

Jahresmagazin 2022

Verband Druck und Medien Bayern – Eine starke Gemeinschaft

»Das Ganze ist mehr als
die Summe seiner Teile.«

——— Aristoteles

Jahresmagazin 2022

**VERBAND
+ DRUCK
MEDIEN
BAYERN**

Wir erleben eine überaus herausfordernde Zeit, sind Zeugen einer Zeitenwende. Gewissheiten, die uns lange Sicherheit gegeben haben – wirtschaftlich wie privat – sind über Nacht verschwunden. Eine verlässliche und bezahlbare Energieversorgung? Passé. Berechenbares Agieren im Unternehmen? Immer schwieriger. Stetiges Wachstum? War gestern, heute herrscht Inflation. Für die Unternehmen der Druck- und Medienbranche gilt das in besonderem Maße. Eine nie dagewesene Papierknappheit in Kombination mit unzähligen Preiserhöhungsrunden sorgt für zusätzlichen Druck. Und als ob das noch nicht genug der Herausforderung wäre, verschärfen sich derzeit auch schon seit Langem anhaltende Negativtrends. Der seit Jahren spürbare Fachkräftemangel nimmt weiter zu, getrieben durch das Ausscheiden der Babyboomer-Jahrgänge aus dem Berufsleben und einer Generation Z, die ganz andere Prioritäten setzt als Karriere, Einzelbüro oder Dienstwagen. Der Klimawandel hat nichts von seiner existenziellen Bedrohung eingebüßt, im Gegenteil: Wir spüren die dramatischen Konsequenzen immer deutlicher, aber das Erreichen der Klimaziele rückt in Zeiten von Krieg mitten in Europa in weite Ferne. Und doch spüren die Menschen, dass es allerhöchste Zeit ist, das Ruder herumzureißen.

Vor diesem Hintergrund geraten Wörter wie Disruption oder Transformation in den Fokus – und eben auch in den Blick unseres Jahresmagazins. Mit dieser wichtigsten Publikation des Verbandes Druck und Medien Bayern wollen wir auch in diesem Jahr wieder am Puls der Zeit den für unsere Branche relevanten Themen nachspüren. Es sind vier große Trends, die wir sehen und die alle mit einem „D“ beginnen: Dekarbonisierung, Deglobalisierung, Demografie und Digitalisierung. In vier Kapiteln präsentieren wir Ihnen interessante Gespräche und inspirierende Beiträge namhafter Autoren. Für uns sind diese vier „D“ Teile eines Ganzen, zusammen ergeben sie die wichtigsten Herausforderungen, an denen wir nicht vorbeikommen – im Gegenteil: Wir müssen mit ihnen umgehen, arbeiten, sie gestalten – so, wie sie unser Jahresmagazin prägen und gestalten. Vier Teile ergeben ein Ganzes, auf dem Titel sowie auf einer Lesereise durch das Magazin. Doch der Kreis steht auch noch für etwas anderes, für die starke Gemeinschaft des VDMB, die gerade in den Zeiten der Krise wichtiger ist denn je. Auch sie wird in dieser Publikation sichtbar werden. Seien Sie gespannt und lassen Sie sich von Inhalt und Gestaltung dieses feinen Printprodukts begeistern.



Holger Busch
Hauptgeschäftsführer



Marian Rappl
Leiter Kommunikation

STARKE GEMEINSCHAFT

Ein Jahr der großen Herausforderungen

Christoph Schleuning, Verband Druck und Medien Bayern
Seite 8

VIER DIMENSIONEN

Vier große „D“ prägen die Wirtschaft

Seite 13

DEKARBONISIERUNG

Nachhaltigkeit – entweder richtig oder gar nicht

Monika Uhlemann, Dieter Körner, Christos Naskos
Seite 18

Nachhaltigkeit ist egoistisch – und das ist gut so

Claudia Klee und Vit Steinberger, klee.steinberger
Seite 22

Greenwashing und bewusste Irreführung

Klaus-Peter Nicolay, Druckmarkt
Seite 26

Eine Frage der Verantwortung

Jürgen Schellmann, MVK Verischerung
Seite 30

Den Turbo einstellen

Kerstin Andreae, Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft
Seite 32

DIGITALISIERUNG

Print gewinnt auch digital

Xaver Egger, René Ruhland, Andreas Ullmann
Seite 64

Die gesamte Wertschöpfungskette Print automatisieren

Roland Keppler, Onlineprinters
Seite 68

Digitale Transformation in der Druckbranche

Prof. Martin Delp, Hochschule München
Seite 72

Magie des digitalen Recruiting

Christoph Hauke, Experte für Employer Branding
Seite 75

DEGLOBALISIERUNG

Lieferengpässe fordern Druckereien

Seite 36

Unverzichtbar für die lokale Wirtschaft

Seite 40

Unsere Zukunft liegt in Europa

Dr. Andreas Pleßke, Koenig & Bauer

Seite 42

Jeder ist ein Teil der Lieferkette

Josef Heiß, BTK Befrachtungs- und Transportlogistik

Seite 46

DEMOGRAFIE

Viele Wege führen zum Personal

Fabian Roessing, Ulrich Stetter, Stefan Mail

Seite 52

Innovative Wege zur Fachkräftesicherung

Bertram Brossardt, Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft

Seite 56

Expertenwissen für Druckunternehmen

Seite 60

STARKE GEMEINSCHAFT

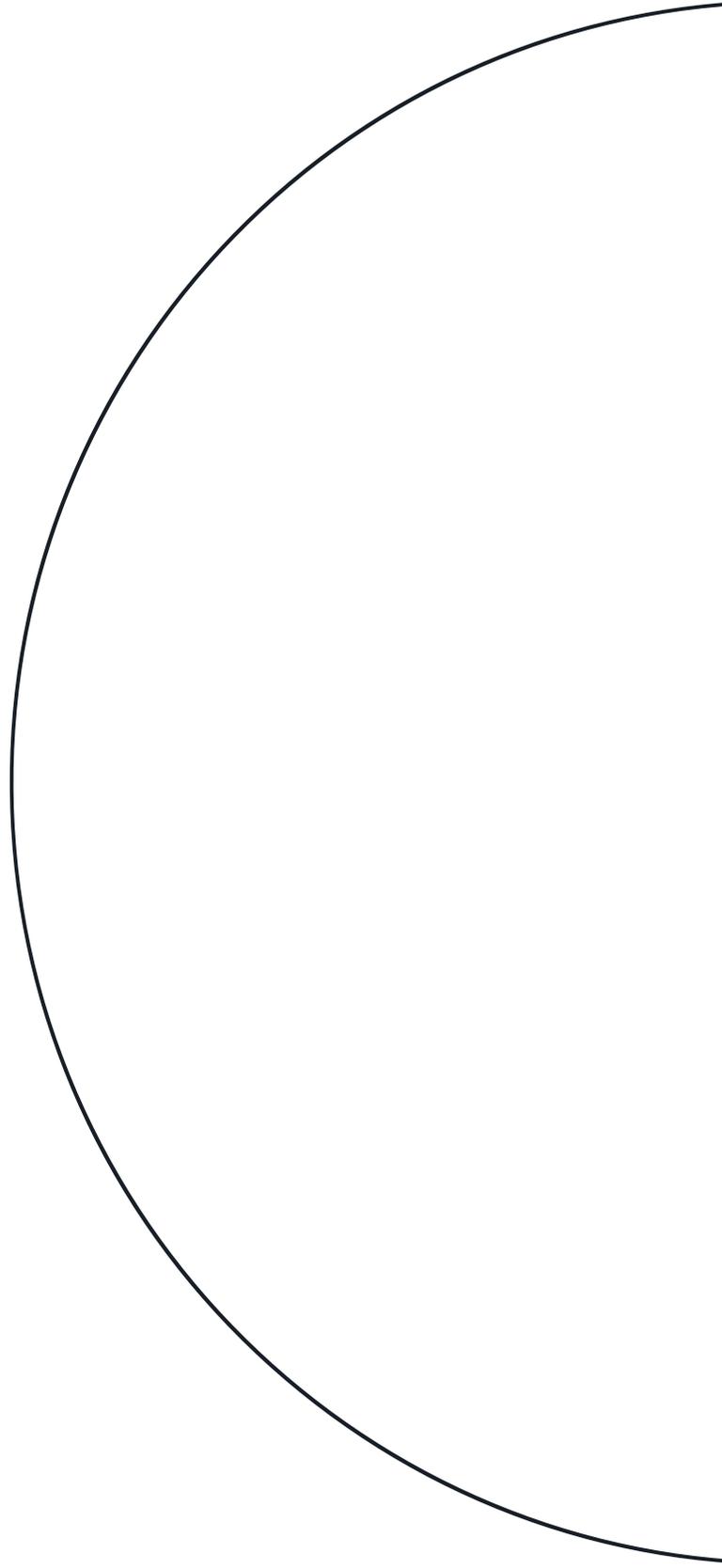
Krise als produktiver Zustand

Holger Busch, Verband Druck und Medien Bayern

Seite 80

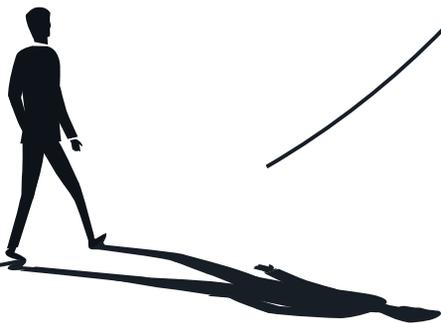
Einzigartiges Netzwerk für Print in Bayern

Seite 84



»Immer wieder hat sich
die Druckbranche als
stark genug erwiesen,
den richtigen Weg in
eine erfolgreiche Zu-
kunft einzuschlagen.«

———— Christoph Schleuning



Ein Jahr der großen Herausforderungen

Corona, Papierknappheit, Energiepreise, Lieferengpässe und Fachkräftemangel lassen die Druck- und Medienbranche nicht zur Ruhe kommen. Und die steigende Inflation sorgt zudem bei den Konsumenten für eine wachsende Zurückhaltung. Und das ist noch nicht alles. Vermehrt wenden sich Kunden von Printprodukten ab. Sie sind schlichtweg zu teuer geworden und sprengen die geplanten Budgets. Die Branche erlebt also derzeit die Krise im Dauermodus.

8

— von **Christoph Schleuning**

Anfang Februar 2022 schien sich die Welt nach zwei Jahren Pandemie wieder in eine bessere Richtung zu bewegen, auch wirtschaftlich. Der Geschäftsklimaindex notierte erstmals seit Oktober 2021 wieder leicht über seinem Vorkrisenniveau, was auf zuversichtlichere Unternehmenserwartungen zurückzuführen war, welche die Hoffnungen auf ein baldiges Ende der meisten coronabedingten Einschränkungsmaßnahmen widerspiegelten. Allerdings zogen schon die nächsten unheilvollen Wolken am Himmel auf. Und so warnte der Branchen-Konjunkturbericht: „Angesichts des anhaltenden Druckpapiermangels und der drohenden Auswirkungen der Ukraine Krise auf die Höhe der Energiepreise müssen diese Erwartungen jedoch mit Vorsicht interpretiert werden.“

Eine neue Krise trifft die Branche

Die nächste Krise kam dann mit dem Überfall Putins auf die Ukraine schneller als erwartet und mit großer Wucht. Die Folgen sind dramatisch: explodierende Energiepreise, weitere zerreiende Lieferketten, eine fast schon galoppierende Inflation – vom unendlichen Leid der vom Krieg heimgesuchten Menschen in der Ukraine ganz zu schweigen. Und so waren die leichten Hoffnungen aus dem Februar in kürzester Zeit verfliegen. Sorgen bereiteten den Unternehmen neben den Belastungen der Lieferketten vor allem die Preise für Energie und Gas. Aufgrund der hohen Inflation, den gestiegenen Kosten und einer drohenden Rezession ist zu befürchten, dass eine fallende Nachfrage zu weiteren Auftragsruckgangen und sinkenden Umsätzen führt. Zudem ist die Druck- und Medienbranche bei einer Gas-Mangellage doppelt betroffen. Zum einen ist das im Produktionsprozess verwendete Gas je nach Produktionsart schwer zu substituieren, zum anderen ist die Versorgung der Druckindustrie mit grafischen Papieren bei einer Gas-Notlage mehr als fraglich.

Papier – ein knappes und teures Gut

Man hätte nur mit dem Kopf geschüttelt, wenn jemand vor einigen Jahren prognostiziert hätte, dass Papier wie in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg Mangelware werden würde und auch wegen dramatisch steigender Preise ein sehr teures Gut. Doch mittlerweile gehören die hohen Papierpreise schon zum Alltag. Diese seit Mitte des Jahres 2021 anhaltende Entwicklung mit unzähligen Preiserhöhungen ist nicht nur für die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen kritisch, sondern gefährdet auch das Druckprodukt als solches. Denn klar ist: Signifikante Papierpreiserhohungen können nicht von allen Kunden mitgetragen werden. Sie führen damit auch zum Verzicht von Printkunden auf gedruckte Produkte. Die Entwicklung ist mittlerweile an einem Punkt angelangt, an dem man aufpassen muss, dass das Printgeschäft angesichts der dramatischen Verteuerungen überhaupt noch rentabel ist. Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage haben kaum Möglichkeiten, die erhöhten Papierkosten an die Leser oder Anzeigenkunden weiterzugeben. Für die deutsche Presselandschaft ist das mittlerweile eine ernstzunehmende Bedrohung. Die Flucht ins Digitale ersetzt nicht die Glaubwürdigkeit gedruckter Produkte, sondern mindert zudem noch die Erreichbarkeit des Lesers und gefährdet die Meinungs- und Pressefreiheit.

Kunden hinterfragen Printprodukte

Viele Printkunden reagieren auf die Preiserhöhungen mit Umfangs- und Auflagenreduzierungen. Druckereien erleben immer häufiger, dass die wirtschaftliche Grenze, Preiserhöhungen mitzutragen, bei vielen Kunden erreicht ist. Prominente Kunden reagieren bereits mit der Umschichtung ihrer Marketingbudgets auf digitale Kanäle. Gedruckte Prospekte sind jedoch nach wie vor eines der wichtigsten Instrumente des Handels, Kunden in großer Zahl auf eigene Angebote aufmerksam zu machen. Genauso sind sie gerade in Zeiten steigender Preise eine wichtige Informationsquelle für die Verbraucher bei der Planung des eigenen Einkaufs. Deshalb ist es mehr als bedenklich, dass immer mehr Druckereien über Auftragsreduzierungen gerade bei diesen Produkten berichten.



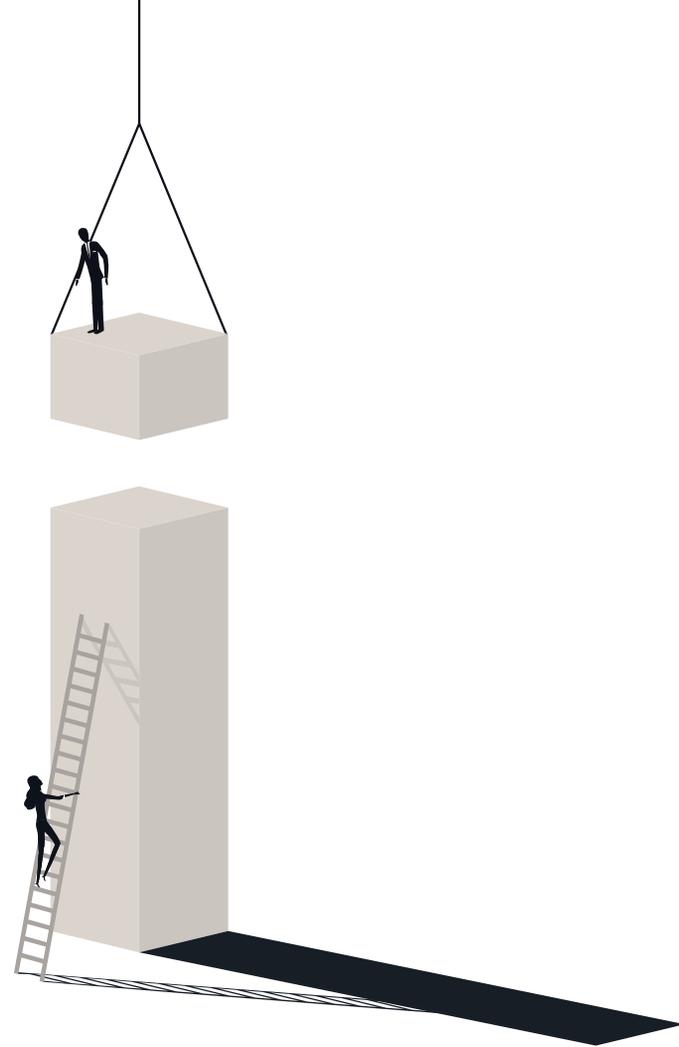
Irritationen über Rekordgewinne der Papierindustrie

Mitten in die Papierkrise hatten einige skandinavische Papierhersteller Rekorderträge für die ersten beiden Quartale des Jahres 2022 vermeldet. Begründet wurden diese, dass es mit einem „erfolgreichen Margenmanagement“ gelungen sei, den Anstieg der Kosten durch entsprechende Preiserhöhungen mehr als auszugleichen. Dies stieß bei vielen Druckereien angesichts der weiterhin bedrohlichen Lage unserer Branche auf erhebliche Irritationen. Rekordergebnisse einerseits und existenzielle Nöte andererseits passen in derselben Wertschöpfungskette eben nur schwer zusammen.

Angesichts der rasanten Verteuerung von grafischen Papieren, den galoppierenden Energiekosten und den steigenden Unsicherheiten bei der Gasbelieferung sehen sich die Unternehmen der Druckindustrie gegenwärtig gravierenden wirtschaftlichen, teilweise existenziellen Problemen gegenüber. Wenn in einer solchen angespannten Lage Lieferanten ihre Preise über die entstandenen Kostensteigerungen hinaus deutlich erhöhen, gefährdet dies letztendlich die Existenz der gesamten Wertschöpfungskette. Die Druckverbände appellierten daher an die Unternehmen der Papierherstellung, mit dem Preisinstrument in Zukunft fair und verantwortungsbewusst umzugehen.

Partnerschaft wieder dringend gefragt

Das grundsätzliche Ansteigen der Preise ist dabei aber nur ein Aspekt, der Druckunternehmen zu schaffen macht. Auf Unverständnis stoßen in der Druckindustrie einseitige Preiserhöhungen mit kurzer Ankündigungsfrist, nachdem kurz zuvor noch bis Ende September Preise vertraglich festgeschrieben worden waren. Vereinbarungen verdienen Gültigkeit, dieses bewährte Prinzip einer Marktpartnerschaft innerhalb einer Wertschöpfungskette muss wieder hergestellt werden. Angesichts der schwierigen Lage der gesamten Printbranche appellieren wir an die Papierindustrie, auch weiterhin für ausreichende Produktionskapazitäten für grafische Papiere zu sorgen, zugesagte Liefermengen und -preise einzuhalten sowie Preisänderungen sorgfältig und mit langfristigem Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu prüfen. Die ganze Branche läuft sonst Gefahr, in einen Teufelskreis zu geraten, bei dem sich immer mehr Kunden wegen der hohen Preise aus dem Printgeschäft verabschieden und Printaufträge vollständig wegbrechen.



Alte Probleme – neue Herausforderungen

Als wären diese Herausforderungen noch nicht genug, um die Druck- und Medienunternehmen aufs Äußerste zu fordern, entwickeln „alte“ Probleme eine neue Dynamik. Der die Branche seit vielen Jahren immer stärker betreffende Mangel an Fachkräften und Auszubildenden ist ein solches Thema. Mit regelmäßiger Konstanz berichten Unternehmerinnen und Unternehmer davon, dass es immer schwerer wird, Fachkräfte zu finden. Und auch der Ausbildungsmarkt ist in weiten Teilen massiv eingebrochen. Die Coronapandemie hat das alles in den Hintergrund treten lassen. Kurzarbeit und Lockdown haben den Fokus weggelenkt von der Mitarbeitergewinnung. Doch das Thema ist eben nicht verschwunden. Es kommt mit größerer Macht zurück, als man vermutete. Zum einen werden durch die Bevölkerungsentwicklung die verfügbaren Arbeitskräfte grundsätzlich weniger. Und die Pandemie hat eine wahre Wanderungsbewegung unter den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern ausgelöst. Mittlerweile muss man sich als Unternehmen fast schon bei einem Arbeitssuchenden bewerben – und nicht umgekehrt. Das alles führt zu einem deutlich größeren Aufwand – nicht nur finanziell – bei der Rekrutierung von neuem Personal. Aber es gibt keine Alternative. Denn das Unternehmen ist immer nur so gut und erfolgreich wie seine Mitarbeiter – eigentlich eine Binsenweisheit, aber derzeit aktueller denn je zuvor.

Nachhaltigkeit von Printprodukten in der Diskussion

Und noch ein Thema kehrt mit Macht auf die Tagesordnung zurück. Es ist die Frage, wie nachhaltig Printprodukte sind. Bei genauer Betrachtung kann die Branche beim Thema Nachhaltigkeit sehr selbstbewusst auftreten. An vielen Stellen sind die Hausaufgaben bereits gemacht. Der Rohstoff für das Papier kommt aus Durchforstungsholz oder aus Sägewerksabfällen. Jede Holzfaser wird bis zu zehn Mal wiederverwendet. Beim Recycling sind wir in Deutschland Weltmeister, umweltschonende Farben oder prozessfreie Druckplatten sind selbstverständlich. Und die CO₂-Bilanz eines Druckprodukts braucht den Vergleich mit digitalen Anwendungen nicht zu scheuen. Also alles gut, könnte man meinen.

Doch weit gefehlt. Während andere Branchen für den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen für ihre Nachhaltigkeit gelobt werden, gerät die Druckindustrie zunehmend in die Kritik. Große Handelsketten wie Rewe oder OBI stellen ihre Prospektwerbung ein und berufen sich darauf, dass es ab sofort digital viel klimafreundlicher und ressourcenschonender geht. Selbstverständlich steht es jedem Kunden frei, sich für oder auch gegen Printprodukte zu entscheiden. Und angesichts der stark gestiegenen Papierpreise kann man eine solche Entscheidung unter Umständen auch nachvollziehen. Doch dann sollte man auch dazu stehen und nicht vorgeschobene und zudem falsche Umweltargumente bemühen. Das ist dann Greenwashing. Und dem gilt es entschlossen, faktengestützt und mit lauter Stimme entgegenzutreten – als Branche, als Verbände, als Unternehmen.

Trotz alledem: den Blick nach vorne richten

Die Druck- und Medienbranche ist unter Druck, keine Frage. Und jede Herausforderung für sich hätte zu anderen Zeiten schon gereicht, um Wehklagen anzustimmen. Doch gerade Druckunternehmerinnen und Druckunternehmen ist der Zustand der Krise kein unbekannter. Dafür sind sie alle schon durch zu viele Krisen gegangen. Und immer wieder hat sich die Branche als stark genug erwiesen, den richtigen Weg in eine erfolgreiche Zukunft einzuschlagen. Garant dafür waren die Innovationskraft, die Menschen in den Unternehmen und vor allem auch die eigenen Produkte. Print begeistert nach wie vor Kunden und Leser, mit seiner Haptik und den Emotionen, die es weckt. Print ist glaubwürdig und hochwirksam als Informationsträger, als Werbemittel und als erstklassiger Kommunikationskanal. Und alle diese faszinierenden Produkte verbinden auch die Menschen, die sie jeden Tag mit viel Hingabe produzieren. Und das ist es dann, was die Branche eben auch ausmacht: eine starke Gemeinschaft. ●

Christoph Schleuning ist geschäftsführender Gesellschafter der Schleuningdruck GmbH und der Druckhaus Mainfranken GmbH. Als Vorstandsvorsitzender des VDMB liegt ihm die Gemeinschaft Bayerns leistungsstarker Druck- und Medienunternehmen besonders am Herzen.



in, divi dual

Print ist vielfältig.
inapa.de

inapa

Vier große „D“ prägen die Wirtschaft

Vier fundamentale Veränderungen stellen die deutsche Wirtschaft und damit auch die Unternehmen der Druckindustrie vor große Herausforderungen. In diesem Magazin wollen wir diese aufgreifen und deren Auswirkungen auf die Betriebe unserer Branche beleuchten.

Zwar haben die Coronapandemie und der Krieg in der Ukraine die Welt aus dem Tritt gebracht, doch langfristig – so das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) – werden vor allem folgende vier zentrale Herausforderungen die Wirtschaft und die Gesellschaft in Bedrängnis bringen:



Die **DIGITALISIERUNG** ändert Prozesse und Geschäftsmodelle, doch gibt es in Deutschland großen Nachholbedarf bei der Infrastruktur und der öffentlichen Verwaltung.

DEKARBONISIERUNG beschreibt die notwendigen Veränderungen, um Klimaziele zu erreichen – Energiewende, klimafreundliche Produkte und Technologien.

Durch den **DEMOGRAFISCHEN WANDEL** nimmt das Fachkräfteangebot in den kommenden Jahren ab, vor allem bei den für Innovationen relevanten MINT-Arbeitskräften.

DEGLOBALISIERUNG meint eine stärkere Regionalisierung von Wertschöpfungsketten. Die Pandemie und der Krieg in der Ukraine haben deutlich gezeigt, dass die Abhängigkeit von globalen Lieferketten enorme Risiken birgt.

»Die Firmen nehmen die fundamentalen Veränderungen an, benötigen aber politische Unterstützung, damit die Transformation gelingt.«

———— Michael Hüther

Ein besonderer Veränderungsdruck besteht, wenn sich mehrere Herausforderungen überschneiden. Die IW-Studie, für die 1300 Unternehmen befragt wurden, zeigt: Knapp 59 Prozent des Umsatzes in Deutschland erwirtschaften Firmen, für die drei oder sogar vier dieser Veränderungen einen hohen Stellenwert für die kommenden fünf Jahre haben. Die betroffenen Unternehmen sind überdurchschnittlich erfolgreich und innovativ, sehen in den Veränderungen auch Chancen, benötigen dafür aber gute Rahmenbedingungen der Politik.

Gefährliche Überschneidungen

Die Herausforderungen der Unternehmen verstärken sich gegenseitig. Beispiel Globalisierung und Klimaschutz: In der Vergangenheit wurden häufig Klimaschutzgüter gefördert, bei denen andere Länder komparative Vorteile hatten, in der Folge verlor Deutschland Marktanteile. Zugleich sehen viele Unternehmen durch den Green Deal aber auch Exportchancen. Auch an der Schnittstelle Digitalisierung, Klimaschutz und Demografie drohen Gefahren: 63 Prozent der größeren Unternehmen erwarten zur Entwicklung klimafreundlicher Technologien und Produkte in den kommenden fünf Jahren einen steigenden Bedarf an IT-Experten, 43 Prozent einen steigenden Bedarf an Ingenieuren. Bereits jetzt fehlen laut IW allein rund 33.000 IT-Experten, durch den demografischen Wandel drohen die Engpässe an IT-Experten und Ingenieuren weiter zu steigen.

Drängende Aufgaben für die Politik

„Die Firmen nehmen die fundamentalen Veränderungen an, benötigen aber politische Unterstützung, damit die Transformation gelingt und Wohlstand gesichert werden kann“, betont IW-Direktor Michael Hüther. So sei eine Kernaufgabe der Politik, eine deutlich bessere digitale Infrastruktur zu schaffen. Zudem solle die Regierung dafür Sorge tragen, dass die digitale Bildung gestärkt, die Forschung intensiviert, die Infrastruktur erneuerbarer Energien gefördert und die qualifizierte Zuwanderung noch besser geregelt wird. Die Politik solle den Kampf gegen Wettbewerbsverzerrungen durch China intensivieren und verbindliche europäische Standards etablieren.

Erhebliche Auswirkungen auch auf die Druckindustrie

Auch vor der Druck- und Medienindustrie machen diese Entwicklungen nicht halt. So hat der Vorstand des VDMB bereits im Jahr 2019 mit dem Fachkräftemangel, der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit drei der vier Ds als größte Herausforderungen der Bayerischen Druck- und Medienbranche identifiziert. In den vergangenen Jahren haben sich diese, auch durch die Folgen der Coronapandemie, noch verstärkt, und spätestens mit Beginn des Ukrainekrieges ist auch die Deglobalisierung als weiterer Einflussfaktor in den Fokus gerückt. Steigende Preise, strapazierte Lieferketten und eine unsichere geopolitische Lage verlangen den Unternehmen viel ab.

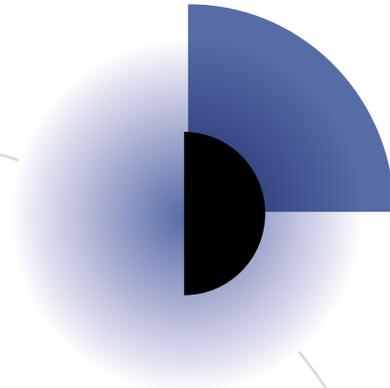
Angespannte Branchensituation

Seit ihren Anfängen wurde die deutsche Druck- und Medienbranche immer wieder vor große Herausforderungen gestellt und konnte diese stets durch unkonventionelle Lösungen und unternehmerisches Geschick lösen. Auch wenn die Lage nach der Pandemie prekär ist und die Belastungen durch Lieferengpässe, Preisanstiege und geopolitische Risiken historisch sind, so hat sich die Branche auch im vergangenen Jahr als durchaus resilient erwiesen. Aber eines ist klar: Die vier großen Ds werden unsere Branche auch in den kommenden Jahren fest im Griff haben und das Handeln unserer Unternehmen entscheidend beeinflussen. ●



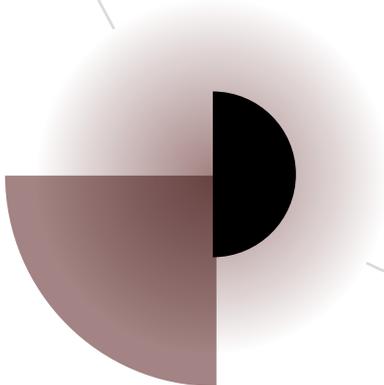
DEKARBONISIERUNG

40 % der Druckunternehmen beabsichtigten, im Jahr 2021 mehr für Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu investieren als im Vorjahr. Nur 5 % der Unternehmen planen, die Ausgaben in diesem Bereich zu senken.*



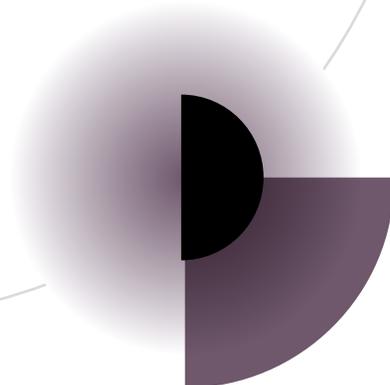
DEGLOBALISIERUNG

80 % der Druck- und Medienunternehmen sind deutlich von den Turbulenzen auf den Papiermärkten betroffen, 21 % bewerten die aktuelle Lage als existenzgefährdend.**



DIGITALISIERUNG

47 % der Unternehmen der deutschen Druck- und Medienbranche sehen das schnellere Voranschreiten der Digitalisierung nach Corona als eines der größten Geschäftsrisiken in den nächsten Jahren an.*



DEMOGRAFIE

52 % der Druckunternehmen fühlen sich durch den Fachkräftemangel in ihrer Geschäftstätigkeit beeinträchtigt.***



* Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm), Befragung zur wirtschaftlichen Lage der Druck- und Medienwirtschaft 2021, Juni 2021

** Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm), Kurzumfrage zur aktuellen Knappheitssituation auf den Druckpapiermärkten, März 2022

*** Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm), Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation 2021





DEKARBONISIERUNG

Entgegen allen Vorwürfen und falschen Behauptungen: Die Druckindustrie gehört zu den **umweltfreundlichsten** Branchen unserer Wirtschaft. Druckereien sind schon längst auf dem Weg der **Nachhaltigkeit** – etwa beim Einsatz und **Recycling** ihrer Rohstoffe – und auch die **CO₂-Bilanz** eines Druckprodukts braucht den Vergleich mit digitalen Anwendungen nicht zu scheuen.



Monika Uhlemann ist Prokuristin und Leiterin Lean Management bei mgo360 GmbH & Co. KG in Bamberg. Das Unternehmen versteht sich als Marketing-Komplettdienstleister und bietet seinen Kunden allumfassende Kommunikationslösungen aus einer Hand.



Dieter Körner ist Geschäftsführer der Bonitasprint GmbH in Würzburg. Die Druckerei produziert im Bogenoffsetdruck und legt seit jeher großen Wert auf die nachhaltige Ausrichtung des gesamten Unternehmens.



Christos Naskos ist Leitung Forschung & Entwicklung bei Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG in Regensburg. Die High-Volume Druckerei produziert im industriellen Rollenoffsetdruck rund 300 Millionen A4-Seiten am Tag.

Corona hat es nur für kurze Zeit geschafft, das Thema Nachhaltigkeit in den Hintergrund zu drängen. Inzwischen ist die Klimadebatte bereits wieder ganz oben auf der Tagesordnung angekommen. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit aber ganz konkret für Unternehmen der Druckbranche und was treibt sie dabei an? Monika Uhlemann, Dieter Körner und Christos Naskos nähern sich im Gespräch dem Thema aus ganz unterschiedlichen Unternehmensperspektiven.

Nachhaltigkeit – entweder richtig oder gar nicht

—— Die Fragen stellte Marian Rappl

Ist Nachhaltigkeit Teil der Unternehmensstrategie?

Dieter Körner: Ich sag es mal ganz flapsig: Das Thema war mir schon wichtig, als ich das Unternehmen 2005 als klassische Akzidenzdruckerei übernommen habe. Bei der damaligen Sanierung des Gebäudes habe ich schon stark auf Nachhaltigkeit gesetzt. Und dann auch bei der Produktion und den Produkten. Denn nachhaltiges Drucken war etwas, mit dem man sich vom Wettbewerber absetzen konnte. Diesen Weg sind wir seither konsequent weitergegangen.

Christos Naskos: Auch bei uns ist schon im Jahr 2006 vom Inhaber unserer Heatset-Druckerei die Entscheidung zu einer nachhaltigen Unternehmensführung getroffen worden. Die daraus entstandene Arbeitskultur des Unternehmens lautet „ökonomisch sinnvoll, ökologisch richtig“. Dieser Leitsatz hat das Handeln jedes einzelnen Mitarbeiters dauerhaft geprägt. In den letzten 18 Jahren haben viele größere, aber auch kleinere Projekte stattgefunden, die uns dieses Alleinstellungsmerkmal verschafft haben.

Monika Uhlemann: Nachhaltigkeit steht insbesondere bei den drei Druckunternehmen von mgo360 weit oben auf der Agenda. Wir betreiben seit Langem ein nach DIN 50001 zertifiziertes Energiemanagementsystem und produzieren nach Anforderungen verschiedener Umweltsiegel, doch wir glauben, dass das heute nicht mehr reicht. Mit ein Auslöser war die Feststellung, dass Print immer mehr in Bezug auf Nachhaltigkeit in den Fokus gerät, in der Öffentlichkeit wie bei den Kunden. Es geht jetzt nicht

mehr um Einzelfragen wie Ökostrom oder CO₂-Kompensation, sondern um einen ganz konkreten Weg, wie wir uns langfristig nachhaltig aufstellen und darüber transparent kommunizieren wollen. Wir haben deshalb mit der Implementierung eines Umweltmanagementsystems begonnen und streben die Validierung nach EMAS an.

Welche Themen sind Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie?

Christos Naskos: Wir betreiben eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie basierend auf den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales. Der Klima- und Umweltschutz, welcher unter die Säule der Ökologie fällt, kommt durch diverse Maßnahmen zum Tragen. Das Ausmaß des Engagements des Unternehmens in diesem Bereich bestätigen zahlreiche Zertifizierungen von EMAS bis hin zur ISO14064. Diese normierten Systeme schaffen Transparenz, Vergleichbarkeit und Seriosität zu einem Thema, welches heutzutage in aller Munde ist. Das Paket des sozialen Engagements enthält eine Fülle von Maßnahmen sowohl für die eigenen Mitarbeiter als auch für die Gesellschaft.

Monika Uhlemann: Zunächst einmal haben wir als Unternehmen die – auch gesetzliche – Verpflichtung, die Umwelt zu schützen. Für einen Industriebetrieb kann das recht umfangreich werden. Wir sind mit unserer Heatset-Druckerei beispielsweise nach der Bundesimmissionschutzverordnung genehmigungspflichtig, verschiedene

Grenzwerte sind einzuhalten und werden behördlich überwacht. Mit unserem Ziel der EMAS-Validierung gehen wir jetzt bewusst einen Schritt weiter, wollen alle Umweltaspekte der betroffenen Unternehmen in einem Gesamtsystem abbilden, und vor allem unsere Mitarbeitenden dabei aktiver beteiligen als bisher.

Welche Strategie verfolgen Sie, Herr Körner?

Dieter Körner: Wir versuchen bei allen Prozessen, so nachhaltig wie möglich zu agieren. Zudem prüfen wir seit 2005 bei jeder Investition, welcher Weg der nachhaltigste ist. Ein ganz großer Schritt nach vorne war die Zertifizierung mit dem Blauen Engel. Da sind noch einige Handlungsfelder identifiziert worden, die wir bis dahin nicht im Blick gehabt haben.

An welchen Stellen geht das Unternehmen über gesetzliche Vorgaben oder Kundenanforderungen hinaus?

Christos Naskos: Definitiv in puncto Umweltschutz und Qualität. Unsere Produkte und ihr Herstellungsprozess erfüllen die höchsten Anforderungen in Sachen Umweltfreundlichkeit und Klimaschutz. Um dies gewährleisten zu können, haben wir eine besondere Produktions- und Prozesslandschaft geschaffen. Diese beinhaltet Prozesse im Hintergrund, welche nur die Entstehung von umweltfreundlichen Produkten zulässt. So garantieren wir die Herstellung von umweltfreundlichen Produkten, auch wenn der Kunde es nicht explizit verlangt. Ihm bleibt lediglich die Entscheidungsmöglichkeit, sein Produkt zusätzlich komplett klimaneutral produzieren zu lassen und dies durch das entsprechende Logo nach außen zu kommunizieren. On top kommt noch die PSO-Konformität aller Printprodukte, welche immer online und in Echtzeit geprüft wird.

Monika Uhlemann: Einige Anforderungen von Umweltsiegeln sind gesetzlich nicht geregelt, dafür gibt es aber z.B. Vorgaben bei Grenzwerten, die enger gefasst sind, als es der Gesetzgeber vorschreibt. Für manche Kunden sind der Nachweis von Zertifizierungen und die Nutzung von Umwelt-Logos Voraussetzung für die Auftragsvergabe.

Welchen Aufwand verursacht das Nachhaltigkeitsengagement im Unternehmen?

Dieter Körner: Zunächst ist das Thema bei mir als Geschäftsführer fest verankert. Und je nach Projekt sind unterschiedliche Mitarbeiter damit beschäftigt. Und bei Investitionen sind die nachhaltigsten Lösungen meist nicht die günstigsten. Also kurz gesagt: Nachhaltigkeit macht Arbeit und verursacht Kosten. Aber das ist es mir wert.

»Immer mehr Kunden legen Wert auf CO₂-Kompensation und bestimmte Umweltsiegel. Diese Anforderungen erfüllen wir natürlich – und das seit vielen Jahren.«

Monika Uhlemann

Christos Naskos: Bei uns ist das ganzheitliche Nachhaltigkeitsengagement in der Bereichsleitung Forschung und Entwicklung mit insgesamt sieben Mitarbeitern untergebracht. Die sind natürlich nicht alle Vollzeit mit dem Thema beschäftigt. Der Aufwand darf aber nicht unterschätzt werden.

Monika Uhlemann: Das stimmt! Als Energiemanagement-Beauftragte habe ich ein Team mit drei weiteren Kollegen aus den verschiedenen Unternehmen, die neben ihrer eigentlichen Tätigkeit zusätzliche Aufgaben übernehmen. Aufgrund der stetig komplexer werdenden Anforderungen rund um Energierecht greifen wir zudem auf externe Beratung zurück. Für verschiedene Themengebiete besuchen wir Seminare oder organisieren Inhouse-Schulungen. Wir sind gut aufgestellt, werden uns aber mit weiteren Kompetenzen verstärken müssen. Wer denkt, das ist alles nebenher zu erledigen, der ist auf dem Holzweg: Es ist viel Aufwand – zeitlich, inhaltlich und auch finanziell.

Wie ist das Thema Nachhaltigkeit in die tägliche Praxis integriert?

Monika Uhlemann: Bei einem Investitionsprojekt ist es selbstverständlich, alle Umweltaspekte zu betrachten und die Technik dahingehend optimal auszuwählen. Die Energieverbräuche werden an über 100 Messstellen über eine zentrale Software erfasst, überwacht

und ausgewertet, jedes Jahr werden verschiedene Maßnahmen zur Effizienzsteigerung umgesetzt. In der Produktion setzen wir Stoffe ein, die den strengen Anforderungen von Umweltsiegeln entsprechen. Alle unsere Mitarbeitenden erreichen wir mit verschiedenen Umweltthemen über unsere Unterweisungssoftware, ich sehe es aber als ein Handlungsfeld an, den Mitarbeitenden noch besser zu spiegeln, was ihre tägliche Arbeit mit Nachhaltigkeit zu tun hat.

Christos Naskos: Das integrierte Managementsystem, welches alle Zertifizierungen beinhaltet, ist dem Bereich Forschung & Entwicklung untergliedert. Zu verschiedenen Themenbereichen gibt es spezielle Beauftragte. Ein fast voll digitalisierter Prozess liefert die Daten für die Kennzahlen des Unternehmens im 10-Sekunden-Takt. Es gibt Kennzahlen für diverse Prozesse und Themenbereiche, welche wöchentlich, monatlich und jährlich ausgewertet werden. Die regelmäßige Präsentation der Kennzahlen ermöglicht es der Geschäftsführung, zeitnah zu reagieren. Die Erfassung und Darstellung der jeweiligen Prozesse mit den dazugehörigen Kennzahlen erfolgt digital in Echtzeit und ist für alle Mitarbeiter über diverse Terminals oder einfach über den Browser sichtbar.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit für die Kunden?

Dieter Körner: Es ist einer der Hauptgründe, warum Kunden zu uns kommen, gerade auch in unserem Onlineshop. Da kann man zu vielen Produkten den Blauen Engel auswählen und erhält dann entsprechende Konfigurationen. Am Schluss steht dann das Blaue-Engel-Produkt – und genau das suchen viele unserer Kunden.

Christos Naskos: Durch die Verknappung und Verteuerung aller Rohstoffe spielt das Thema der Nachhaltigkeit für unseren Kundenkreis eher eine geringere Rolle. Bei den riesigen Auflagen, die wir für unsere Kunden produzieren, ist der Preis der wichtigste Entscheidungsfaktor. Bei Auftragsvergaben durch uns an unsere Lieferanten achten wir sehr genau darauf, dass alle für uns relevanten Punkte zum Thema Nachhaltigkeit abgedeckt werden.

Monika Uhlemann: Wir stellen schon fest, dass immer mehr Kunden Wert auf CO₂-Kompensation und bestimmte Umweltsiegel legen. Diese Anforderungen erfüllen wir natürlich – und das seit vielen Jahren. Immer wieder gibt es Nachfragen, da der Löwenanteil der CO₂-Emissionen über das Papier entsteht und nur ein geringer Teil in der Druckerei selbst.

Welchen Stellenwert geben Mitarbeiter dem Thema Nachhaltigkeit?

Christos Naskos: Es ist auf jeden Fall erkennbar, dass jüngere Leute über einen höheren Sensibilisierungsgrad zu dieser Thematik verfügen. Allerdings sehe ich nicht, dass wir Personal vor allem dadurch gewinnen, dass wir nachhaltig aufgestellt sind.

Monika Uhlemann: Das vielleicht nicht, aber wir stellen tatsächlich fest, dass bei Bewerbern die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens und das Image der Branche zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Dieter Körner: Als modern aufgestelltes Unternehmen ist eine klare Positionierung in Sachen Umwelt heute auch unerlässlich – natürlich auch mit Blick auf Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberattraktivität.

Nachhaltigkeit auf Sparflamme – ist das überhaupt noch möglich?

Christos Naskos: Kategorisch nein! Wenn man sich mit dem Thema seriös und sinnvoll auseinandersetzen möchte, muss man auch die nötigen Mittel und Ressourcen bereitstellen.

Monika Uhlemann: Eine Nachhaltigkeitsstrategie lässt sich nicht einfach so nebenher aufstellen, implementieren und dauerhaft mit Leben erfüllen. Das muss man wollen und auch bereit sein, entsprechend zu investieren und dauerhaft Mittel zur Verfügung zu stellen.

Dieter Körner: Und von mir kommt das dritte „Nein“. Entweder richtig oder „gar nicht“. Und „gar nicht“ hat keine Zukunft. ●

»Als modern aufgestelltes Unternehmen ist eine klare Positionierung in Sachen Umwelt unerlässlich.«

————— Dieter Körner



Nachhaltigkeit ist egoistisch – und das ist gut so

Nachhaltigkeit ist das Gebot der Stunde. Für die Kommunikationsdesigner Claudia Klee und Vit Steinberger ist klar: Um den Begriff mit Sinn zu erfüllen, müssen Designer, aber auch Druckdienstleister ihre jeweilige Rolle hinterfragen und neu definieren, um gemeinsam so kompromisslos nachhaltig wie möglich zu produzieren.

—— von **Claudia Klee und Vit Steinberger**

Wir erleben fundamentale gesellschaftliche Weichenstellungen in der Welt. Wirtschaftliche Umwälzungen sind in vollem Gange. Sie implizieren und beeinflussen alles und jeden – Branchen, Unternehmen, Menschen. Unternehmen sind treibende Kräfte in der Welt. Jedes Unternehmen, im Großen wie im Kleinen, sollte Interesse haben, einen Beitrag für das Wohlbefinden der Gesellschaft zu leisten und dementsprechend alle Aktivitäten und Entscheidungen auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise ausrichten. Dies ist die zentrale Notwendigkeit unserer Zeit und die Grundlage unserer Zukunftsfähigkeit.

Reformation der Druckbranche – Schlüssel Co-Kreation

An wen richten sich die Angebote der Druckereien, wen sprechen sie an? Mit wem wollen und müssen sie Lösungen erarbeiten? Nun ja – aus unserer Sicht ist das ganz klar –, an und mit uns Kommunikationsdesignern. Wir erarbeiten Kommunikationskonzepte für Unternehmen. Botschaften und Inhalte brauchen eine Form – sei es analog oder digital –, um Menschen zu erreichen und Wirkung zu erzielen. Unternehmen fragen in der Regel noch nicht so häufig nach nachhaltigen Druckangeboten, da sie schlicht und ergreifend mit der Neuausrichtung ihrer eigenen Businessmodelle beschäftigt sind. Es ist daher unsere Aufgabe, dafür zu sensibilisieren, indem wir aufklären. Druckereien wiederum sollten proaktiv inspirierende Ideen zur nachhaltigen Produktion in petto haben. Denn Konzept, Gestaltung und Produktion müssen von Anfang an ineinandergreifen und als Gesamtprozess gedacht werden. Um Neues zu entwickeln, müssen wir eine Menge experimentieren. Wir sind also nicht nur auf die Hand-in-Hand-Arbeit mit unseren Produktionspartnern angewiesen, sondern auch auf das absolute Vertrauen unserer Kunden in die kreative und fokussierte Schaffenskraft aller Beteiligten. Am Ende profitieren alle von diesem Prozess, er schult unser lösungsorientiertes Denken und verlangt eben auch radikales Loslassen. Deshalb bedeutet Nachhaltigkeit nicht Verzicht, sondern ist Inspirationsquelle für Neues.

Drucker und Kommunikationsdesigner müssen verbündete Überzeugungstäter werden, um die Printbranche umfassend zu reformieren. Komplexität ist nicht ohne Co-Kreation zu meistern. Die unternehmerische Kraft der Co-Kreation ist der einzig sinnvolle Ansatz, weil die Gestaltung von neuen intelligenten Prozessen, Produkten, Dienstleistungen oder Marken in unserer komplex vernetzten Welt nur dann funktionieren kann, wenn man von Anfang an so viel Vielfalt und so viele Perspektiven wie möglich einbringt. Beide Disziplinen müssen also transdisziplinär arbeiten, sich einander annähern, eine gemeinsame Sprache sprechen. Das verlangt weitaus mehr Einblick in das Tätigkeitsfeld des jeweils anderen als bisher. Es erfordert Disziplin, Neugier, echtes Interesse, Geduld, eine hohe Frustrationstoleranz und vor allem Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation.

Insellösungen verpuffen. Wir müssen Wissen teilen, um es in echte Innovationen umzuwandeln und einer breiten Masse zugänglich und damit gesellschaftlich relevant zu machen – immer mit dem Fokus auf das gemeinsam gesteckte Ziel: so kompromisslos nachhaltig wie möglich zu produzieren.



Print wird niemals aussterben, wir müssen es „nur“ neu erfinden!

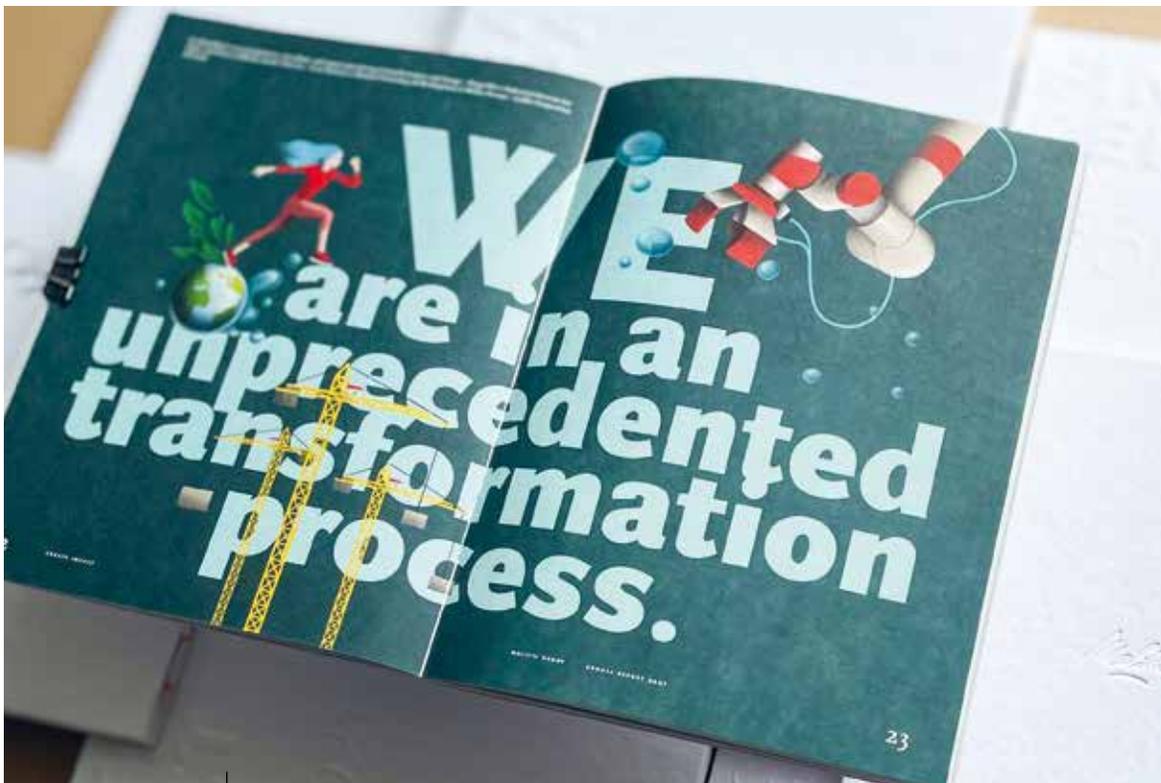
Medien und Kommunikationskanäle spielen für die Vermittlung von Botschaften eine wesentliche Rolle, sie sind mächtige Instrumente und verleihen diesen Botschaften ihre Form, lassen sie lebendig und kraftvoll für den Empfänger werden.

Die greifbare Welt scheint durch die digitale Transformation in den Hintergrund zu rücken. Doch das dringende Bedürfnis nach Sinn, Sinnlichkeit und Echtheit ist im selben Maße spürbar. Deshalb werden klug gedachte und ökologisch sinnvoll produzierte Printprodukte niemals aussterben. Sie sind der Inbegriff von Sinnlichkeit, verleihen einer scheinbar flüchtigen Welt etwas Beständiges, Bewahrendes. Wir können sie fühlen und festhalten. Printprodukte sollten inspirierende Statements von Unternehmen sein und der Emotionalisierung ihrer Marke(n) dienen, ihre Werte und nachhaltige Wirtschaftsweise umfassend zum Ausdruck bringen und die menschliche Sehnsucht nach Beständigkeit befriedigen. Kompromisslos nachhaltig hergestellt, zahlen sie auf die Glaubwürdigkeit von Unternehmen ein. Ist Nachhaltigkeit doch das Gebot der Stunde und zwingend im Geschäftsmodell zukunftsfähiger Unternehmen verankert.

»Drucker und Designer müssen verbündete Überzeugungstäter werden, um die Printbranche umfassend zu reformieren.«

————— Claudia Klee und Vit Steinberger

24



klee.steinberger haben mit dem Melitta Group Geschäftsbericht eine hervorragende Arbeit im Bereich nachhaltiger Druckproduktion abgeliefert.

Für Printprodukte bedeutet das: weg von der klassischen Produktinformation, hin zu authentischen Stories, die erst durch eine ökologisch sinnvolle Umsetzung ihr volles Potenzial entfalten und so vollständig überzeugen und begeistern können.

Beide Welten – print und digital – müssen verzahnt kommunizieren, sich vervollständigen und unterschiedliche Zugänge und Erlebnisse für Kunden schaffen. Das ist nachhaltig wirksame Kommunikation.

Ausrichtung auf Nachhaltigkeit ist nicht verhandelbar!

Eine ressourcenschonende Produktion ist ein guter Anfang und öffnet das Blickfeld. Aber die Probleme in der Welt sind in der Regel über Innovation, nicht über Verzicht gelöst worden. Wer also langfristig wettbewerbsfähig bleiben will, muss intelligente (ESG) Lösungen entwickeln. Auch die Zukunftsfähigkeit der Druckbranche liegt in der totalen Ausrichtung auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise. Es ist die elementare Aufgabe, Prozesse immer weiter neu auszurichten, klimapositive Produkte zu gestalten und so auf ein neues Qualitätslevel zu heben.

Für uns bedeutet das: Wenn man sich für nachhaltige Produktion entscheidet, kann man bei der Wahl der Druckerei keine Kompromisse eingehen. Die Zusammenarbeit mit einer Umweltdruckerei ist der entscheidende Faktor. Langfristig sollten Umweltdruckereien nicht mehr die Ausnahme, Besonderheit oder ein Gütesiegel sein, sondern Standard werden.

Für Druckereien bedeutet das: weg von Massenabfertigung und Preisdumping, hin zu klimapositiv druckenden Manufakturen, die Cradle-to-cradle-Produkte und auf die Bedürfnisse ihrer Kunden individuell zugeschnittene Lösungen entwickeln.

Das Printprodukt wird zur Botschaft selbst. Für alle

Beteiligten: Kommunikationsdesigner, die sich der Aufgabe verschrieben haben, aufzuklären; Drucker, die sich verpflichten, ausschließlich klimapositive Produkte zu erschaffen; Unternehmen, die diese Print-sachen in Auftrag geben, weil sie ihr Geschäftsmodell glaubhaft nachhaltig ausrichten; für uns gemeinsam, in dem wir uns selbst als Teil des Großen und Ganzen verstehen und Verantwortung tragen: für Menschheit und Planet. Deshalb ist Nachhaltigkeit egoistisch – und das ist gut so. ●

Das Design-Duo Claudia Klee und Vit Steinberger setzt sich in seiner täglichen Arbeit immer wieder neu mit der heutigen und zukünftigen Verantwortung von Kommunikationsdesignern als Schnittstelle zwischen Kunden und Produktionspartnern auseinander.



Greenwashing und bewusste Irreführung

— von Klaus-Peter Nicolay

Es geistert wieder einmal ein Gerücht im Markt herum, dass es eine Urteilsprechung zum Thema Opt-in für Postsendungen gegeben hätte. Gerüchte! Weil viele scheinbar nicht mehr zwischen laut tönenden Interessengruppen und Gesetzgebung unterscheiden können. Es gab diesbezüglich auch kein Urteil. Es gab lediglich wieder einmal einen Vorstoß, ein Opt-in für unadressierte Werbung zu erreichen. Aber das ist weder in eine Gesetzesvorlage eingeflossen noch hat sich ein Gericht damit beschäftigt.

„Zum letzten Mal“ – damit verabschiedete sich OBI im Juni von seinen Print-Beilagen. Etwa 11,5 Millionen Prospekte hatte die Baumarktkette im deutschsprachigen Raum bisher gedruckt und versendet. Es handele sich um einen „Transformationsprozess in der Kundenkommunikation“. Künftig will OBI nur noch per App beraten. Mit der Neuausrichtung würde „viel Papier und damit einhergehend Energie, Chemie, Holz und Wasser“ eingespart, argumentiert OBI-CEO Sergio Girolidi. Es sei zudem ein verantwortungsvoller und nachhaltiger Schritt im Sinne der Umwelt. Papierpreise und Papierknappheit hätten diesen Schritt beschleunigt, wird OBI-Marketingchef Christian von Hegel zitiert, der in der Kundenkommunikation des Baumarktes für Print keine Zukunft sieht.

Wer gedruckte Werbebeilagen einspart und auf digitale Medien verweist, dies aber mit Nachhaltigkeit begründe, verbreite „Fake News und sei Greenwasher“, rügte der Hauptgeschäftsführer des bvdm, Dr. Paul Albert Deimel, das Verhalten der Baumarktkette.

Abfuhr vom Justizministerium

Die Nachricht von OBI war für die ob ihrer Geschäftspraktiken umstrittene Deutsche Umwelthilfe (DUH) wieder einmal Anlass, die „enorme Ressourcen- und Energieverschwendung durch ungewollte Werbeprospekte“ anzuprangern. Die DUH fordert schon seit Längerem von der Bundesregierung eine politische Regelung. Doch dazu wird es nicht kommen.

Das zuständige Bundesjustizministerium teilte auf dpa-Anfrage mit, dass der Koalitionsvertrag eine „Opt-in-Regelung“, wie sie die Deutsche Umwelthilfe fordere, nicht vorsehe, und verwies auf die verfassungsrechtlich garantierte Werbe- und Pressefreiheit, die mit einer

»Aufgabe der Kommunikation ist die Ansprache der Zielgruppe über den richtigen Kanal. Und der ist nicht zwangsläufig digital.«

„Opt-in-Lösung“ kollidiert. Damit ist „Opt-in“ sowie eine Umweltabgabe von mindestens 20 Cent auf jede gedruckte Werbebroschüre, wie es die DUH und der Verein Letzte Werbung e. V. für unadressierte Werbung fordern, vom Tisch.

Solche Forderungen bringen schließlich den Bundesverband Druck und Medien (bvdm), den Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sowie den Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) auf die Palme. Irreführend, unredlich, falsch, pauschal und haltlos sei die Argumentation der Deutschen Umwelthilfe, klagen die Verbände und führen Fakten zu Print und Papier (siehe grüner Text) und Studien über die hohe Akzeptanz von Werbeprospekten ins Feld.

Die Umwelt hat davon gar nichts

Entsprechend fiel auch die Reaktion auf einen Beitrag in der Onlineversion von Horizont (Fachzeitschrift für Marketing, Werbung und Medien) aus, wo es teils berichtend, teils kommentierend über den Ausstieg von Rewe aus der Verteilung von Prospekten und Handzetteln ging. Auch hier wurde aufgeführt, der Verzicht auf die genannten Printprodukte spare jährlich mehr als 73.000 Tonnen Papier, 7000 Tonnen CO₂, 1,1 Millionen Tonnen Wasser und 380 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr. In der Darstellung des Lebensmittelhändlers ist allerdings kein Wort über die Umweltbelastung durch Serverfarmen, Handy-Akkus, Stromverbrauch und Elektronikmüll zu lesen, die mit der Nutzung digitaler Kanäle eingekauft werden.

„Rewe sollte einfach ehrlich sein und sagen, dass es ums Geld geht“, kommentierte Bettina Knappe, Pressesprecherin des bvdm den Artikel. Denn, so argumentierte sie:

Die Umwelt hat von der Umstellung gar nichts. Eine Studie des VDMA belegt, dass digitale Kommunikation nicht per se umweltfreundlicher ist als Print.

Die europäische Papierindustrie forstet mehr Wald auf, als sie verbraucht. Jährlich werden 33 % mehr Bäume gepflanzt als gefällt.

84 % der grafischen Papiere werden recycelt. Prospekte werden ganz überwiegend aus Altpapier hergestellt. Dafür wird kein Wald gerodet.

Frischfasern für die Papierherstellung stammen aus Sägewerksabfällen und Durchforstungsholz. Das Stammholz ausgewachsener Bäume ist viel zu teuer für die Papierindustrie. Es wird vor allem für Häuser und Möbel verwendet.

Bei der Papierherstellung wird Wasser im Kreislauf gefahren, zu 80 % wiederverwertet und sauber in die Natur zurückgeführt.

Für ein wenig Geld kann der CO₂-Ausstoß für Prospekte komplett kompensiert werden.

Schlechte CO₂-Bilanz von digitaler Werbung

Nun kann der Sinn von Print-Werbung ja gerne hinterfragt werden, doch digitale Medien als nachhaltige Alternative anzupreisen, ist das Verkennen der Tatsachen und bewusste Irreführung. Denn die CO₂-Emissionen, die beim Mailen, Surfen, Streamen und anderem digitalen Konsum anfallen, sind enorm.

Bei einer einzigen Google-Suchanfrage zum Beispiel entstehen 0,5 Gramm CO₂*. Bei der Zahl täglicher Suchanfragen, die laut Google 2019 bereits bei über 3,5 Milliarden lag, sind das mal eben 175 Tonnen CO₂ pro Tag bei nur einer Suchmaschine! Tendenz steigend! Auch die Anzahl der täglich versendeten E-Mails stieg im Jahr 2021 weltweit auf 319,6 Milliarden – und wird weiter steigen. Jede kurze E-Mail (ohne Anhang) verursacht etwa 0,3 Gramm CO₂*. Das sind 95.800 Tonnen CO₂ täglich. Der Spamanteil liegt je nach Studie übrigens weltweit zwischen 53 und 85 %. Die landen via Spamfilter ungelesen im Papierkorb.

Natürlich erhöht sich der CO₂-Ausstoß massiv, wenn statt kurzer E-Mails Videos etc. über Social Media verbreitet werden – wie es OBI angekündigt hat. Schon 2018 lag der CO₂-Fußabdruck für Video-Streaming nach einer Studie des Shift Projects bei über 300 Millionen Tonnen CO₂. 18 % oder 54 Millionen Tonnen machten schon damals Social-Media-Videos aus. Es wäre also Aufgabe von Kommunikationsprofis, diese Fakten zu berücksichtigen, bevor sie Druckprodukte verteufern. ●

Klaus-Peter Nicolay ist Chefredakteur und Herausgeber des Fachmagazins „Druckmarkt“ und einer der besten Kenner der Druck- und Medienbranche.



* Quelle: Mike Berners-Lee »Wie schlimm sind Bananen?«, Midas Verlag, Zürich.

»Die greifbare Welt scheint durch die digitale Transformation in den Hintergrund zu rücken. Doch das dringende Bedürfnis nach Sinn, Sinnlichkeit und Echtheit sind im selben Maße spürbar. Deshalb werden klug gedachte und ökologisch sinnvoll produzierte Printprodukte niemals aussterben.«

———— Vit Steinberger

GMUND

fuck plastic

Gmund Papier

- ✓ Strom aus Wasserkraft
- ✓ nur Pflanzenfasern
- ✓ plastikfrei
- ✓ 100% recycelbar

Eine Frage der Verantwortung

Als Fachversicherer für die Druck- und Medienindustrie erlebt Jürgen Schellmann seit vielen Jahren, dass die Druckbranche eine Vorreiterrolle beim Thema Nachhaltigkeit eingenommen hat. Die MVK Versicherung hat sich deshalb auch auf den Weg gemacht, ein nachhaltiges Unternehmen zu sein.

30 »Viele unserer Kunden sind CO₂-neutral und haben Nachhaltigkeit fest in Unternehmensprozesse integriert. Auch wir haben uns das Ziel gesteckt, ein CO₂-neutraler Versicherer zu sein.«

————— Jürgen Schellmann

———— von Jürgen Schellmann

Nachhaltigkeit wird viel diskutiert und zeigt sich in unterschiedlichsten Dimensionen. Es ist kein Trendthema mehr, sondern mittlerweile im privaten Umfeld sowie in allen Wirtschaftszweigen angekommen. Das Bewusstsein ist geweckt. Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen hat einen wesentlichen Beitrag für unsere Zukunft. Dabei richtet sich der Fokus nicht allein auf den Umweltaspekt. Es geht vielmehr auch um die Themen Soziales und Unternehmensführung. Diese sogenannten ESG-Kriterien (Environment, Social, Governance) bedeuten also mehr als „grün“.

Jahrhundertereignisse wecken Aufmerksamkeit

Ein Ereignis, das uns in 2021 alle erschüttert hat, war die Flutkatastrophe infolge des Sturmtiefs „Bernd“ in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz und Teilen Bayerns und in Sachsen Mitte Juli. Mindestens 180 Menschen haben während des Unwetters ihr Leben verloren. Viele weitere Menschen verloren durch die Wasser- und Geröllmassen ihr Hab und Gut. Tausende Existenzen – auch in der Druck- und Medienbranche – wurden in wenigen Minuten vernichtet. Das Ausmaß der Zerstörung ist bis heute sichtbar. Die Bewältigung der Folgen stellt alle Beteiligten vor große Herausforderungen. Der Klimawandel ist eine große Herausforderung der Menschheit.

Bilder und Nachrichten von solchen Naturkatastrophen schärfen die öffentliche Aufmerksamkeit für den Klimawandel und rufen ehrgeizige Ziele zur Einsparung von CO₂-Emissionen aus. Die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Folgen einer ungebremsten Erderwärmung bergen hohe Risiken. Daher gewinnt ein nachhaltiges und ressourcenschonendes Wirtschaften immer mehr an Bedeutung. Ein Invest in ESG-Kriterien zahlt sich aus, denn es bildet wesentliche Herausforderungen der Zukunft ab – Klima und Ressourcenknappheit, Mitarbeiter und Sicherheit, Risikomanagement und Compliance.

Als Fachversicherer für die Druck- und Medienindustrie sehen wir, dass die Druckbranche seit vielen Jahren eine Vorreiterrolle beim Thema Nachhaltigkeit in der deutschen Wirtschaft eingenommen hat. Umwelt- und klimafreundliches Arbeiten wird immer stärker nachgefragt. Viele unserer Kunden sind CO₂-neutral und haben Nachhaltigkeit fest in Unternehmensprozesse integriert. Es ist ein laufender Prozess, mit dem man sich permanent beschäftigt.

„Wir für unsere Kunden“: Nachhaltigkeit ist Gegenseitigkeit

Langfristigkeit, Verlässlichkeit und Sicherheit sind Eckpfeiler einer guten Kultur eines Versicherungsunternehmens. Es ist unser Anspruch, ein verlässlicher Partner für unsere Kunden/Mitglieder, Mitarbeiter und Lieferanten zu sein. Nachhaltigkeit bedeutet für uns per se Gegenseitigkeit. Ein jeder für den anderen. Das heißt auch, stets den Kontakt zu unseren Kunden zu pflegen und ihre Entwicklung mitzugestalten. Als Partner der Druck- und Medienbranche sind wir immer ein verlässlicher Partner. Wir sind in Gremien und Versammlungen der Branche integriert und richten unser Handeln auf die Belange unserer Mitglieder aus.

Die Zukunft im Blick

Eine Versicherung kann sich nicht nur an der Vergangenheit orientieren, sie muss zukunftsorientiert sein. Steigende Energiepreise, Ressourcenknappheit und der Wunsch nach Unabhängigkeit verändern derzeit stark die Druck- und Medienbranche. Es entstehen neue Risiken, die es zu schützen gilt. Alternative Energieformen, wie Photovoltaik- und Solaranlagen, Erdwärme etc. sind Investitionen in die Zukunft, die es abzusichern gilt. Ebenso größere Bestände an Vorräten, vor allem Papier. Hier steckt ein großer Teil der Unternehmensliquidität.

Ein Paradigmenwechsel ist gerade bei der Mobilität zu beobachten und gilt unserer Aufmerksamkeit. In den letzten beiden Jahren hat sich Mobilität fast neu erfunden. Elektroautos, E-Bikes oder E-Scooter sind aus dem Straßenbild nicht mehr wegzudenken. Job-Räder werden immer attraktiver und Unternehmen investieren in Ladesäulen für den Fuhrpark und die Mitarbeitenden. Wir stellen uns auf diese neuen Risiken ein und erweitern unsere Produktangebote, damit wir unsere Kunden auch in Zukunft optimal versichern können.

Nachhaltigkeit hat nicht nur eine große Bedeutung in der Produktentwicklung und dem Produktangebot, sondern gerade auch im Schadenmanagement. Die Ansatzpunkte sind hier vielfältig und betreffen den gesamten Prozess. Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen spiegelt sich insbesondere in Schadenfällen bei der Frage Reparatur versus Neuanschaffung wider.

Klimaschutz: MVK Versicherung wird CO₂-neutral

Nachhaltigkeit und Gegenseitigkeit sind bei der MVK Versicherung fest verankert. Die nachhaltige Entwicklung ist fester Bestandteil der Unternehmensstrategie. Wir ermitteln unseren Fußabdruck und optimieren uns. Manchmal sind es die kleinen Dinge, die einen großen Unterschied machen können. Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit fühlen wir uns der Versicherten-gemeinschaft verpflichtet, hier voranzugehen. Wir sind uns der gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und leisten damit unseren Beitrag. Wir nehmen das Thema ernst und haben feste Ziele gesteckt. Dies ist für uns ein wichtiges Signal, sowohl als Arbeitgeber als auch als zuverlässiger und langfristiger Partner unserer Versicherungsgemeinschaft. ●

Jürgen Schellmann ist Wirtschaftsingenieur (Fachrichtung Versicherung) und seit 2003 bei der MVK Versicherung in Karlsruhe, wo er seit 2008 Mitglied des Vorstands ist. Seit 2019 ist er Vorstandsvorsitzender.



Den Turbo einstellen

Kerstin Andreae vom Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft ist sich sicher: Die Energiewende bis 2045 ist machbar. In ihrem Beitrag erklärt sie, wo noch Hemmnisse bestehen und weshalb Wasserstoff der zentrale Baustein für ein klimaneutrales Deutschland ist.

— von Kerstin Andreae

Vor uns liegt ein großes Ziel: ein klimaneutrales Deutschland bis 2045. Dieses Ziel dürfen wir auch in schwierigen und ungewissen Zeiten nicht aus den Augen verlieren. Seit des Angriffskriegs Russlands gegen die Ukraine ist der schnelle und massive Ausbau der erneuerbaren Energien zudem entscheidend, um die Energieversorgung Deutschlands perspektivisch unabhängig von russischen Kohle-, Gas- und Ölimporten zu machen.

Die 2030- und 2045-Ziele sind hochambitioniert, aber machbar. Es gilt jetzt, schnellstmöglich die vielen Fesseln und Bremsen zu lösen, die in der Vergangenheit den dringend notwendigen Erneuerbaren-Ausbau abgewürgt haben. Der Ausbau der Erneuerbaren läuft derzeit noch viel zu langsam. Es gilt, schneller als bisher gedacht, unabhängig von fossilen Energieträgern zu werden. Das verdeutlicht auch die Schätzung der Bundesregierung zum erhöhten Bruttostrombedarf. Denn der steigende Bedarf wirkt sich auch auf den Bedarf an erneuerbar erzeugtem Strom aus: Bei einem gewünschten Anteil von 80 Prozent grünem Strom brauchen wir bis 2030 600 Terrawattstunden (TWh) Strom aus erneuerbaren Quellen. Das ist sehr ambitioniert. Ein Blick auf die ebenfalls angehobenen Ausbaupfade verdeutlicht die Dimension: Bis 2030 ergibt sich ein Bedarf von 115 Gigawatt (GW) Windenergie an Land – das entspricht einem Zubau von 10 GW jährlich – und bis 2040 160 GW. Bei der Photovoltaik geht die Bundesregierung von einer installierten Leistung von 215 GW bis 2030 aus, und von 400 GW bis 2040. Das erfordert einen Zubau von 22 GW jährlich. Um diese Ziele zu erreichen, müssen wir das Tempo beim Ausbau der erneuerbaren Energien noch einmal deutlich erhöhen und dauerhaft den Turbo einstellen.

Fesseln lösen und Energiewende voranbringen

Es geht darum, Übergänge in Richtung Klimaneutralität zu organisieren. An vielen Punkten wird die Energiewende bisher allerdings noch massiv ausgebremst. Ob die Ausbaufaute bei der Windenergie oder der fehlende PV-Boom – an vielen Stellen werden vielversprechende Klimaschutzlösungen blockiert. Denn die Planungs- und Genehmigungsverfahren sind aktuell mit großen Hürden verbunden, nehmen viel Zeit in Anspruch. Bescheide werden häufig gerichtlich angefochten. Zudem scheitern viele Projekte bereits in der Anfangsphase oder werden unnötig verzögert, weil die erforderlichen Flächen einfach nicht zur Verfügung stehen. Die Politik muss bestehende Hemmnisse schnell ausräumen, Planungs- und Genehmigungsprozesse beschleunigen und klare, zukunftsgerichtete Rahmenbedingungen schaffen, die die notwendigen Investitionen ermöglichen.

»An vielen Stellen wird die Energiewende bisher noch massiv ausgebremst und vielversprechende Klimaschutzlösungen werden blockiert.«

— Kerstin Andreae

Nicht erst seit dem europäischen „Green Deal“ ist klar: Wir stehen beim langfristigen und nachhaltigen Klimaschutz vor einer enormen Aufgabe auf dem Weg zu Netto-Null-Emissionen bis zum Jahr 2045. Das Ziel: eine CO₂-neutrale Gesellschaft und Wirtschaft. Klimaneutralität setzt die nahezu vollständige Dekarbonisierung der Sektoren Wärme, Verkehr und Industrie voraus.

Die Dekarbonisierung der Wärme ist eine der größten Herausforderungen beim Gelingen der Energiewende. Eine Studie des BDEW zum Wärmemarkt zeigt allerdings: Mit dem aktuellen energie- und klimapolitischen Rechtsrahmen würde das Klimaziel deutlich verfehlt. Die Energieverbräuche und Emissionen des Gebäudesektors lägen unter Fortführung des aktuellen rechtlichen Rahmens um 33 Millionen Tonnen CO₂ beziehungsweise 18 Prozentpunkten über der Zielmarke.

Um die Klimaziele zu erreichen, aber auch um möglichst schnell unabhängig von russischem Gas und Öl zu werden, müssen wir in der Wärmewende dringend einen Zahn zulegen. Am besten gelingt das mit Lösungen, die der Vielfalt der Gebäude, deren Infrastrukturen und möglichst realistischen Sanierungsraten in Deutschland gerecht werden. Erforderlich sind daher Strategien, die alle verfügbaren Wärmeversorgungsoptionen einbeziehen, sowie ein massiver Ausbau der erneuerbaren Energien und ein schneller Hochlauf von Wasserstoff. Neben erneuerbar erzeugtem Strom in Wärmepumpen und grüner Fernwärme kann Wasserstoff Teil einer klimaneutralen Wärmeversorgung der Zukunft werden.

Im Vordergrund aller energiepolitischen Handlungen muss das Leitmotiv der Ermöglichung stehen: Vorhabenträger, Verwaltung und Gesetzgeber müssen gemeinsam das übergeordnete gesellschaftliche Ziel verfolgen, die Energiewende möglich zu machen und gleichzeitig die Versorgungssicherheit zu garantieren. Dafür sollten wir auch der Bevölkerung und Interessengruppen mehr Verantwortung zutrauen und sie aktiv in Entscheidungen mit einbinden. Ein klimaneutrales

Land, ein klimaneutrales Europa – das ist eine riesige Chance und ein Versprechen an künftige Generationen. Wir müssen uns in Erinnerung rufen, dass der Umbau der Energieversorgung Wertschöpfung und Jobs mit Zukunft schafft. Bezahlbare und saubere Energie, Versorgungssicherheit, Teilhabe und Komfort sichern die breite Akzeptanz der Energiewende nachhaltig.

Wasserstoff als Hoffnungsträger

Die Nutzung von erneuerbaren und dekarbonisierten Gasen ist für das Erreichen der Klimaziele unverzichtbar. Insbesondere Wasserstoff bietet hier erhebliche Potenziale auf dem Weg in eine klimaneutrale Gesellschaft. Insbesondere die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten – ob zur klimafreundlichen Wärme- und Stromproduktion in der Industrie, in privaten Haushalten oder für umweltfreundliche Mobilität – machen Wasserstoff zu einem echten Multitalent. Damit das große Potenzial von Wasserstoff für den Klimaschutz voll ausgeschöpft werden kann, sollte dieser klimaneutral und zunehmend erneuerbar produziert werden. Hier nimmt die Energiewirtschaft eine zentrale Rolle ein: Sie liefert den grünen Strom, mit dem künftig ein wesentlicher Anteil des benötigten Wasserstoffs hergestellt werden kann. Dieser grüne Wasserstoff kann einen erheblichen Beitrag dazu leisten, den CO₂-Ausstoß maßgeblich zu reduzieren. Um dies zu ermöglichen, ist auch hier der weitere Ausbau der erneuerbaren Energien von zentraler Bedeutung. Denn Hindernisse für den Ausbau der Erneuerbaren sind immer auch Hindernisse für die Erzeugung erneuerbarer Gase. Wasserstoff ist ein Hoffnungsträger für eine CO₂-neutrale Energieerzeugung und somit ein zentraler Baustein für ein klimaneutrales Deutschland bis zum Jahr 2045. Der BDEW hat 14 konkrete Maßnahmen vorgeschlagen, um den Start in eine Wasserstoffwirtschaft zu beschleunigen. Die Maßnahmen tragen aus Sicht des BDEW dazu bei, dass innerhalb der nächsten fünf Jahre tatsächlich Wasserstoff verfügbar gemacht werden kann. ●

Kerstin Andreae ist seit 2019 Vorsitzende der Hauptgeschäftsführung des BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. Sie war von 2002 bis 2019 Mitglied des Deutschen Bundestages für die Partei „Bündnis 90/Die Grünen“.







DEGLOBALISIERUNG

Papiermangel und **Lieferengpässe** setzen den Druckunternehmen zu. Dramatische Steigerungen bei den **Energiepreisen** verschärfen die Situation weiter und haben weitreichende Auswirkungen für die Unternehmen der Druck- und Medienbranche.

Lieferengpässe fordern Druckereien

36

Materialknappheit und Kostenexplosion bei Papier und Verbrauchsmaterialien setzen den Unternehmen der Branche zu. Die dramatischen Preissteigerungen für Energie verschärfen die Situation weiter und führen zu spürbaren Umsatzrückgängen.

Die Globalisierung war in den vergangenen Jahrzehnten der Garant für Wachstum und Wohlstand in der westlichen Welt. In den aktuellen Krisenzeiten stellen wir fest, dass der Welthandel immer mehr an seine Grenzen gerät. Der Zusammenbruch der globalen Wertschöpfungsketten der Wirtschaft zwingt viele Unternehmen zum Umdenken.

Wie sehr die deutsche Wirtschaft von gut aufeinander abgestimmten und funktionierenden globalen Lieferketten abhängig ist, zeigt eine Umfrage des ifo Instituts in München. Die deutsche Industrie leidet weiter unter Materialknappheit. Im Juli 2022 meldeten demnach 73,3 Prozent der befragten Firmen Engpässe bei der Beschaffung von Rohstoffen und Vorprodukten. „Neben der grundsätzlichen Knappheit bei elektronischen Komponenten tragen weiterhin auch Probleme in der weltweiten Logistik, insbesondere im Schiffsverkehr, zu den Beschaffungsproblemen bei“, sagt der Leiter der ifo Umfragen, Klaus Wohlrabe. In den Kernbranchen der deutschen Industrie bleibt die Situation kritisch. In der Elektroindustrie,

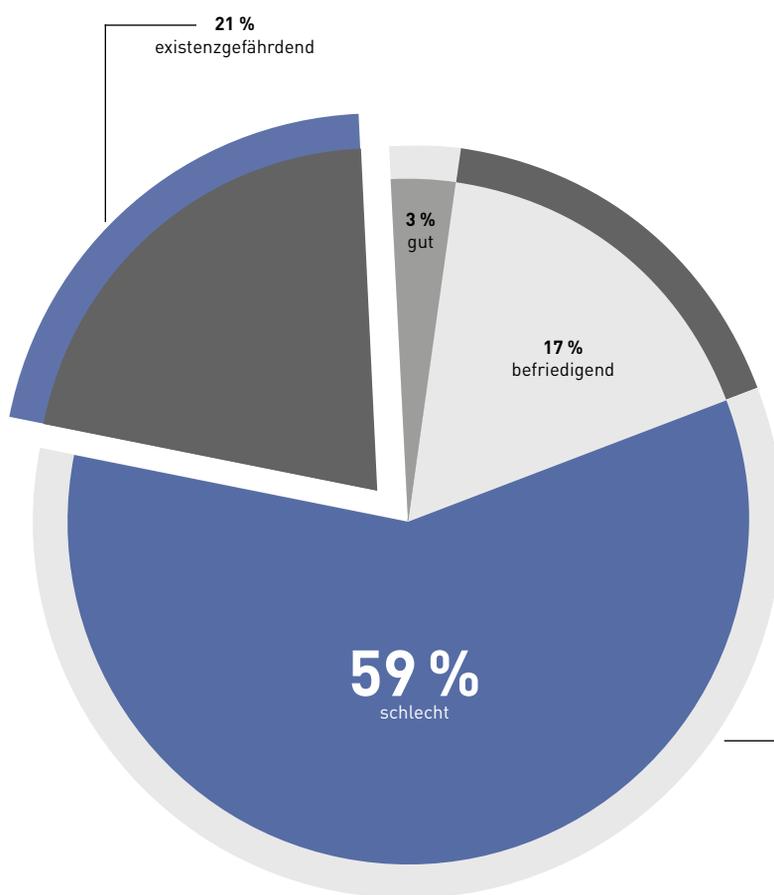
dem Maschinenbau und in der Automobilbranche berichteten weiterhin rund 90 Prozent der Unternehmen, dass sie nicht alle Materialien und Vorprodukte bekommen. „Für die nächsten Monate gibt es keine Anzeichen einer deutlichen Erholung bei der Beschaffung wichtiger Werkstoffe“, ergänzt Wohlrabe.

Druckindustrie stark betroffen

Auch die deutsche Druck- und Medienindustrie bekommt die Lieferengpässe und den Rohstoffmangel deutlich zu spüren. So ist die Branche massiv betroffen von einer bislang ungekannten Papierknappheit, unvorhersehbaren Preisentwicklungen, unverbindlichen Lieferterminen und langen Lieferfristen. 80 Prozent der Druck- und Medienunternehmen gaben in einer Umfrage der Verbände Druck und Medien bereits im Februar 2022 an, deutlich von der Situation auf den Papiermär-

ten beeinträchtigt zu sein, 21 Prozent bewerteten die aktuelle Lage sogar als existenzgefährdend. 72 Prozent haben aufgrund der aktuellen Situation auch im Jahr 2022 Aufträge nicht annehmen können oder verloren und 70 Prozent erwarteten eine dauerhafte Umsatzreduzierung durch die Abwanderung von Printaufträgen in digitale Alternativen.

Als Ursachen spielen hier ganz unterschiedliche Faktoren eine entscheidende Rolle. Bereits im Laufe des Jahres 2021 waren die Lieferketten für Bedruckstoffe und Verbrauchsmaterialien wie Druckfarben oder Druckplatten gestört. Eine schnelle wirtschaftliche Erholung nach der Pandemie, gestiegene Rohstoff- und Energiepreise und erhöhte Transportkosten trugen dazu bei, dass viele Lieferanten ihre Preise im Laufe des Jahres anhoben, oft sogar mehrfach. Der Umbau von Maschinen für grafische Papiere für den Aufbau neuer



Nahezu sechs von zehn Unternehmen bewerten ihre aktuelle Papierbeschaffungssituation als schlecht. Rund ein Fünftel der Unternehmen erachtet die derzeitige Lage auf den Beschaffungsmärkten für Druckpapiere sogar als existenzgefährdend.



Kapazitäten für Verpackungspapiere hatte zudem spürbare Auswirkungen auf die Papiermärkte. Ein Streik in den finnischen Werken von UPM von Januar bis Mitte Mai 2022 beeinflusste zudem die Papierpreise und -versorgung in ganz Europa. „Die Papierknappheit bedroht den Druck von Publikationen wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften und Werbung, und die Kartonknappheit bedroht den Verpackungsdruck.

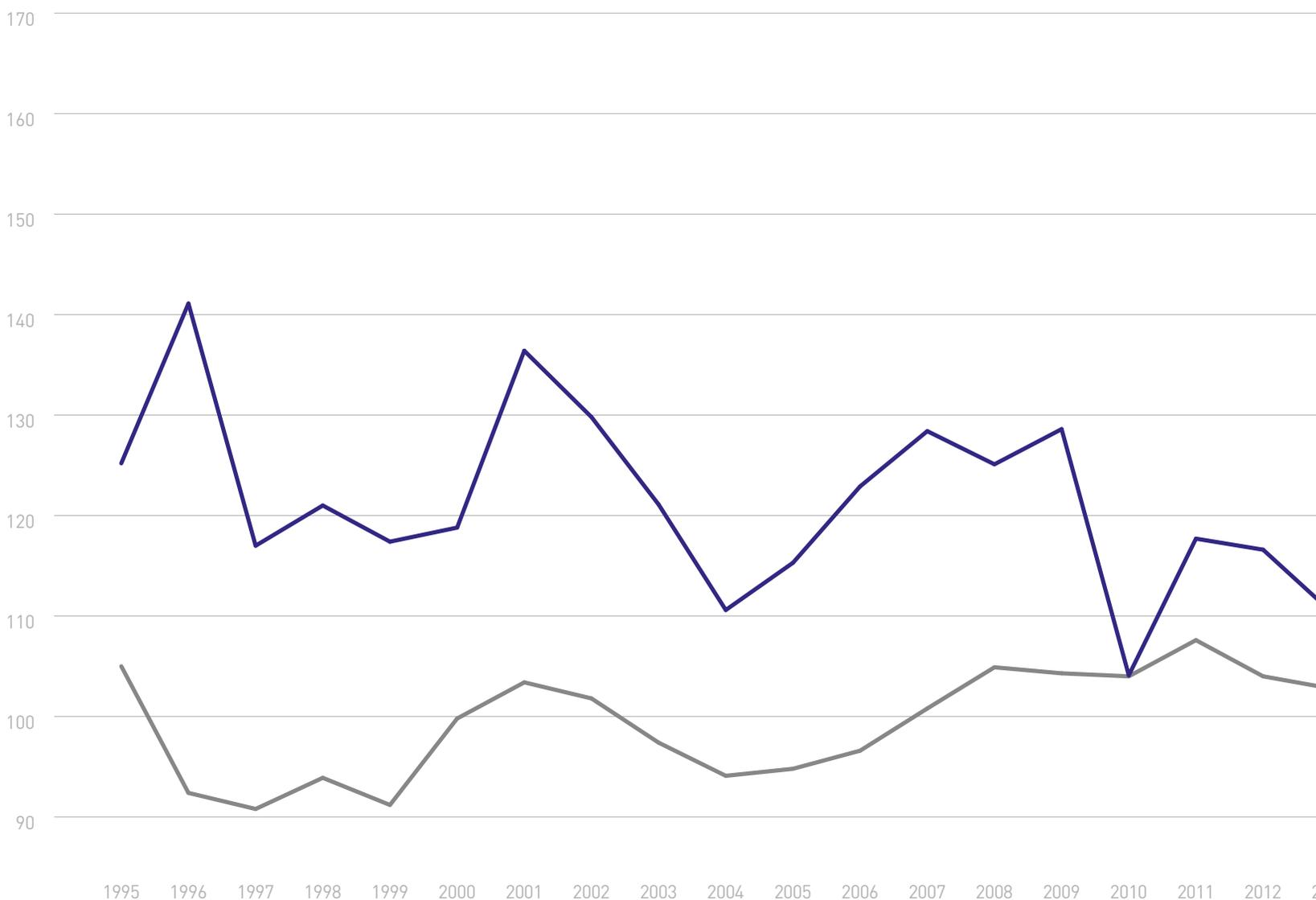
Besonders gefährdet sind zeitkritische Produkte sowie lebenswichtige Produkte wie Lebensmittel, Medikamente und Schulbücher“, sagt Beatrice Klose, Generalsekretärin von Intergraf, dem europäischen Dachverband der Druckindustrie. „Hinzu kommen steigende Preise und beträchtliche Energiezuschläge, die von den Papierherstellern Ende 2021 ohne Vorwarnung eingeführt wurden. Für einige Druckereien sind die Papierpreise im Vergleich zu vor einem Jahr um 100 Prozent gestiegen – Kosten, die nicht vollständig auf die Kunden abgewälzt werden können“, beschreibt sie die herausfordernde Situation der europäischen Unternehmen.

Energiekrise verschärft die Lage massiv

War man zu Beginn des Jahres 2022 dennoch vorsichtig optimistisch, dass sich die allgemeinen Rahmenbedin-

gungen verbessern und die Dinge allmählich zur Normalität zurückkehren würden, so machte der Ausbruch des Krieges in der Ukraine dieser Hoffnung schon früh im Jahr einen Strich durch die Rechnung. Die russische Invasion in der Ukraine und die daraus resultierenden Wirtschaftssanktionen haben zu weiterer Unsicherheit geführt und Lieferengpässe wurden dadurch noch verschärft. Die Hauptauswirkungen des Krieges sind jedoch bei den Energiepreisen zu beobachten, die die gesamte Wertschöpfungskette massiv treffen.

Die enormen Preissteigerungen bei Papier und Energie versuchen die Betriebe mit Verkaufspreissteigerungen gegenüber ihren Kunden zu kompensieren. Das gelingt laut Umfrage rund 60 Prozent der Unternehmen bei mehr als der Hälfte ihrer Kunden – allerdings lediglich mit einer Kostendeckung von rund 60 Prozent. Bei ohnehin oft knappen Margen dürfte es vielen Betrieben schwerfallen, diese Lücke zu verkraften. Die Druckindustrie befindet sich in einer außerordentlich schwierigen Situation. Printkunden reagieren mit Umfangs- und Auflagenreduzierungen. Viele Betriebe haben auch bereits Aufträge durch Preissteigerungen verloren und erwarten auch für die Zukunft dauerhafte Umsatzreduzierungen.



Forderungen an Politik und Lieferanten

Auf seiner Sitzung in Aschheim im Mai 2022 sprach sich der Vorstand des Verbandes Druck und Medien Bayern für eine gemeinsame Kraftanstrengung der gesamten Wertschöpfungskette Print aus, um sich dieser Entwicklung entgegenzustemmen. Zudem forderte er die Politik dazu auf, für Sicherheit und Bezahlbarkeit bei der Energieversorgung sowie für notwendige Entlastungen von energieintensiven Industrien wie der Papierbranche zu sorgen. Das Gremium sprach sich außerdem mit Nachdruck dafür aus, sich für den Erhalt der kritischen Infrastruktur der Wertschöpfungskette Papier, Druck, Presse und Verpackung einzusetzen und Importzölle für Papierimporte aus Asien abzuschaffen.

Die Verbände Druck und Medien blicken mit großer Sorge auf den deutschen Printmarkt. „Wir sind mittlerweile an einem Punkt angelangt, an dem wir anpassen müssen, dass das Printgeschäft angesichts der dramatischen Verteuerungen überhaupt noch rentabel ist“, warnt Wolfgang Poppen, Verleger der Badischen Zeitung und Präsident des Bundesverbandes Druck und Medien. Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage haben kaum Möglichkeiten, die erhöhten Papierkosten an die Leser oder Anzeigenkunden weiterzugeben.

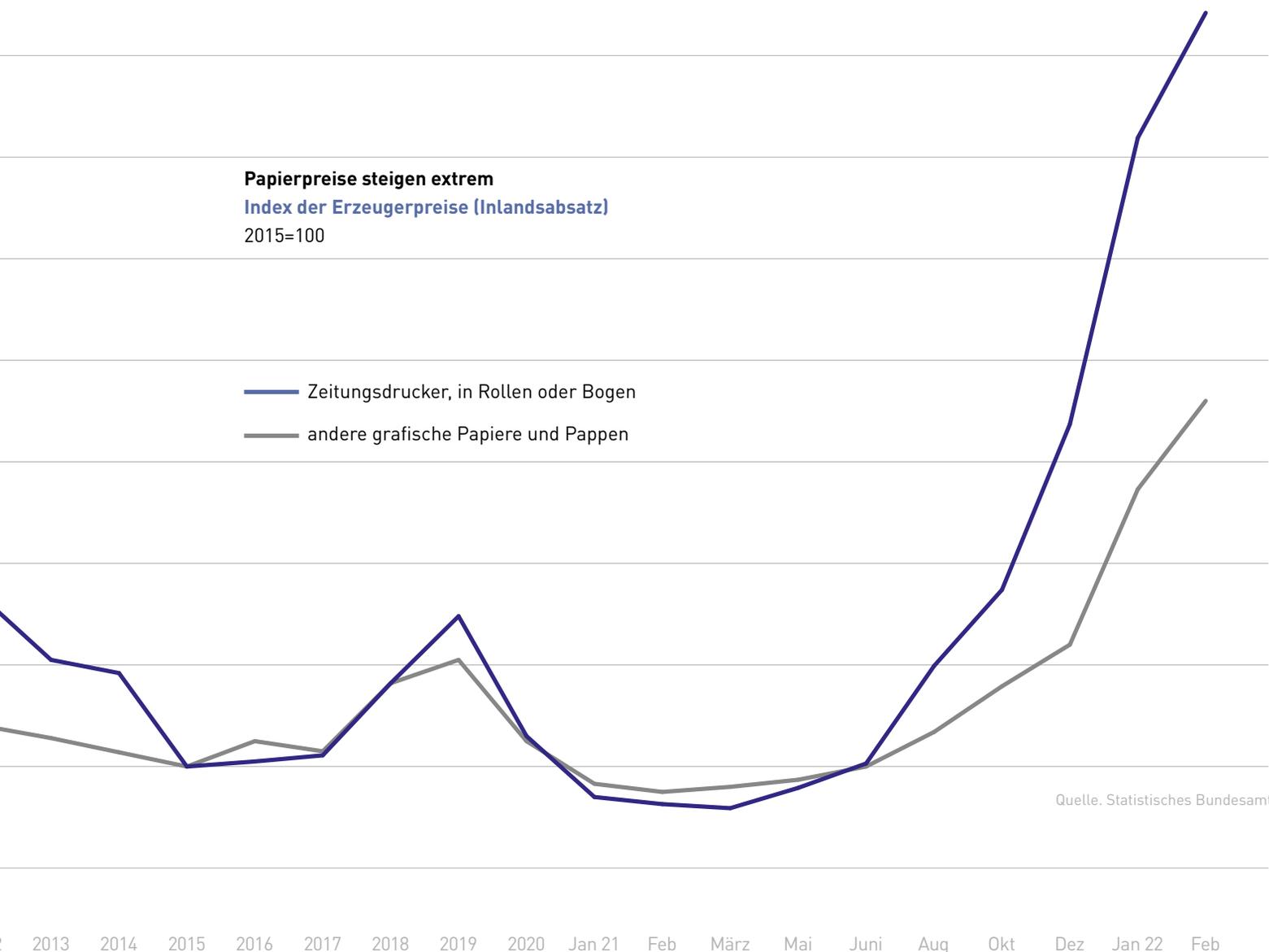
Poppen: „Für die deutsche Presselandschaft ist das mittlerweile eine ernstzunehmende Bedrohung.“ Die Flucht ins Digitale ersetzt nicht die Glaubwürdigkeit gedruckter Produkte, sondern mindert zudem noch die Erreichbarkeit der Leser und gefährdet die Meinungs- und Pressefreiheit.

Printkunden verzichten auf gedruckte Produkte

Angesichts der schwierigen Lage der gesamten Printbranche appellieren die Verbände Druck und Medien an die Papierindustrie, auch weiterhin für ausreichende Produktionskapazitäten für grafische Papiere zu sorgen, zugesagte Liefermengen und -preise einzuhalten sowie Preisänderungen sorgfältig und mit langfristigem Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu prüfen. „Wir laufen sonst Gefahr, in einen Teufelskreis zu geraten, bei dem sich immer mehr Kunden wegen der hohen Preise aus dem Printgeschäft verabschieden und Printaufträge vollständig wegbrechen“, warnt Poppen eindringlich.

Papierpreise steigen extrem
Index der Erzeugerpreise (Inlandsabsatz)
2015=100

— Zeitungsdrucker, in Rollen oder Bogen
— andere grafische Papiere und Pappen



Quelle: Statistisches Bundesamt

Unverzichtbar für die lokale Wirtschaft

Ein Aspekt der Deglobalisierung ist auch, dass Kunden wieder stärker regionale Produkte und Geschäfte in den Blick nehmen. Und gerade für diesen stationären Handel ist gedruckte Werbepost ein wichtiger Kanal für die Kundenansprache. Mit der Initiative „Nah. Nützlich. Nachhaltig“ setzen sich die Druck- und Medienverbände für deren Erhalt ein.

Die Werbe- und Informationspost, die in die Briefkästen der deutschen Haushalte eingeworfen wird, hat zunehmend mit Vorurteilen zu kämpfen. Daher haben die deutschen Druck- und Medienverbände eine Initiative gestartet, die mit vielen falschen Behauptungen gegen Werbe- und Informationspost aufräumt und die Debatte um fundierte Fakten bereichert. Denn: Werbe- und Informationspost ist nah, nützlich und nachhaltig.

Werbepost sichert Arbeitsplätze vor Ort

An der Herstellung von Werbe- und Informationspost sind rund eine halbe Million Beschäftigte beteiligt – von der Papierproduktion bis zur Zustellung. Damit ist dieser Industriezweig ein wichtiger lokaler Wirtschaftsfaktor. Werbe- und Informationspost stärkt das örtliche Gewerbe und fördert den nachbarschaftlichen Zusammenhalt und die soziale Teilhabe. Für Millionen Menschen ist sie eine relevante Informationsquelle für Sonderangebote, Dienstleistungen sowie soziale, kulturelle und gemeinnützige Aktivitäten und damit alltäglicher Wegbegleiter. Ein Viertel der gemeinnützig Werbenden nutzt Informationspost, um die Bevölkerung über Angebote und Aktionen von Kultur- und Bildungseinrichtungen, Gemeinden und Sportvereinen zu informieren.

Werbe- und Informationspost ist nachhaltig

Was vielen Menschen unbekannt ist: Werbe- und Informationspost ist zudem ein sehr nachhaltiges Informationsmittel. Es wird ganz überwiegend aus Altpapier hergestellt und wird auch wieder zu Altpapier – dem Hauptrohstoff für die erneute Produktion von grafischen Papieren, Verpackungs- und Hygienepapieren. Dank der effizienten Kreislaufwirtschaft liegt die Recyclingquote von Druckpapier in Deutschland bei 83,3 Prozent. Wenn für die Produktion von Papier Frischfasern benötigt werden, stammen diese überwiegend aus Durchforstungsholz und Sägewerksabfällen – nicht aus Stammholz ausgewachsener Bäume, wie häufig behauptet wird. Stammholz ist zu wertvoll für die Papierproduktion und wird vornehmlich zum Bau von Häusern und Möbeln genutzt.

Opt-out-System funktioniert

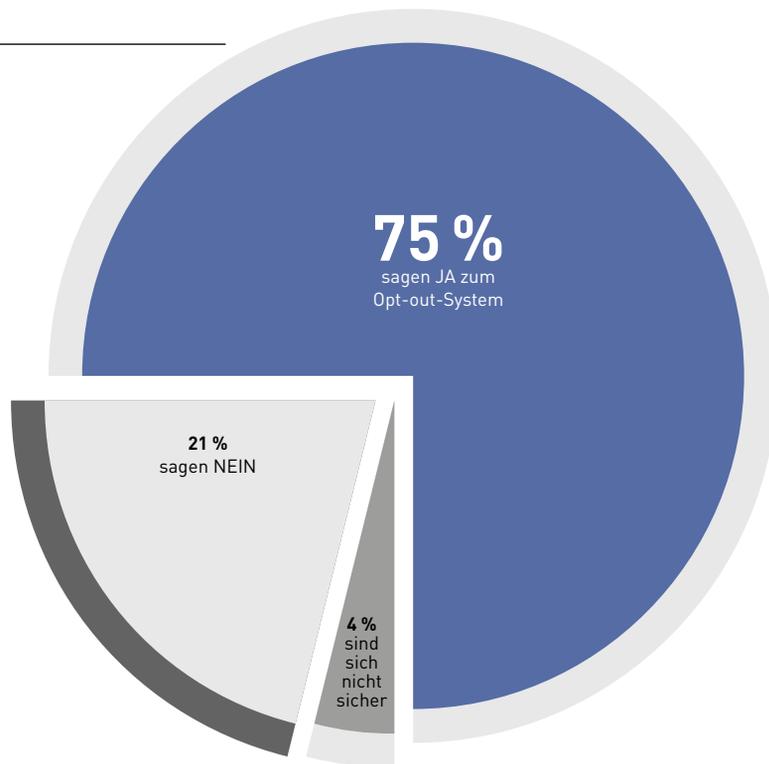
In einer aktuellen Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Civey für die Initiative geben 75 Prozent der Haushalte an, mit dem bestehenden Opt-out-System zufrieden zu sein. Dieses sieht vor, dass alle Bürgerinnen und Bürger Werbe- und Informationspost auf freiwilliger Basis empfangen. Wer das nicht möchte, kann die Zustellung mit einem „Bitte keine Werbung“-Aufkleber am Briefkasten auf einfache Weise zurückweisen. Die Druck- und Medienverbände setzen sich für den Erhalt von Opt-out ein.

Werbepost stärkt lokalen Einzelhandel

Sie garantiert regionale Sichtbarkeit. Um das lokale Gewerbe zu fördern, müssen Angebote die Kundschaft weiterhin zielgerichtet und niedrigrschwellig erreichen – in Zeiten, in denen es der stationäre Handel durch die Onlinekonkurrenz und die Pandemie ohnehin schon schwer hat. Das leistet gedruckte Werbe- und Informationspost. Die Unterstützung der lokalen Wirtschaft hält Innenstädte lebendig und lebenswert. Auch das gesellschaftliche Miteinander hat unter Corona gelitten. Jetzt, wo der soziale Austausch ebenfalls einen Aufschwung erlebt, bringen Informationsblätter von gemeinnützigen Akteuren, Nachbarschaftsinitiativen oder Sportvereinen Menschen wieder zusammen und vermitteln lokal relevante Informationen.

Das Ausweichen auf digitale Werbung ist keine Alternative – sowohl für die Werbenden wie auch für die Empfängerinnen und Empfänger. 72 Prozent der Werbenden sagen, ohne gedruckte Werbepost im Briefkasten können sie ihre Kundschaft kaum erreichen. Bei den Empfängerinnen und Empfängern bevorzugen sogar 85 Prozent gedruckte Werbepost. ●

Mit unserer Initiative setzen wir uns dafür ein, dass Verbraucherinnen und Verbraucher weiterhin selbst darüber entscheiden, ob sie nicht adressierte Werbe- und Informationspost erhalten – vom Flyer der Pizzeria oder vom Supermarkt bis zum Informationsblatt der freiwilligen Feuerwehr. In einer aktuellen Umfrage geben 75 Prozent der Haushalte an, mit dem bestehenden Opt-out-System zufrieden zu sein.



Unter www.werbeposterhalten.de erfahren Sie mehr zur Initiative, zu den Positionen der Druck- und Medienverbände und zu den Fakten über Werbe- und Informationspost.



Unsere Zukunft liegt in Europa

Regionalisierung oder Globalisierung? In seinem Beitrag zeigt Vorstandssprecher Dr. Andreas Pleßke von Koenig & Bauer auf, welche Wege das Maschinenbau-Unternehmen in Produktion und Vertrieb zukünftig geht, um weiterhin als Weltmarktführer erfolgreich zu sein.

— von Dr. Andreas Pleßke

Koenig & Bauer produziert seit mehr als zwei Jahrhunderten ausschließlich in Europa. In Zeiten internationaler und globaler Krisen, wie wir sie aktuell mit der Coronapandemie und dem Krieg in der Ukraine erleben, zeigt sich, dass diese Produktionsstrategie eine gute Wahl ist. Richtig ist aber auch, dass wir 85 Prozent unserer Produkte exportieren – in die USA, nach China, Asien und in viele andere Länder – schlicht in die ganze Welt. In zahlreichen Produktbereichen sind wir Weltmarktführer. Unsere zehn Standorte auf dem europäischen Kontinent garantieren Unabhängigkeit, ebenso wie eine hohe Fertigungstiefe und die vertikale Integration unserer Produktion. So betreibt Koenig & Bauer eine eigene Gießerei und ist mit großen Lieferanten bestens vernetzt. Ein Zentraleinkauf stellt schlanke Lieferketten sicher.

Die Politik gibt zwar die Rahmenbedingungen vor, aber wie weit Unternehmen mit der Globalisierung Schritt halten, liegt in ihrem eigenen Ermessen. Unsere Strategie hat zwei Seiten: europäisch und autark in der Produktion, global im Vertrieb und Kundensupport. Die Coronapandemie und der Ukraine-Krieg haben unserer Einschätzung nach eine neue politische Stimmung der Regionalisierung eingeläutet. Die Globalisierung schafft unzweifelhaft Jobs und Wohlstand, aber die weit gestreckten Lieferketten und eine zunehmende „...-First“-Politik vieler Länder waren in der Risikobetrachtung der letzten Jahrzehnte zu niedrig gewichtet.

Schwierigkeiten am Rohstoffmarkt und unterbrochene Lieferketten

Durch den Krieg in der Ukraine und seine Auswirkungen sind die globalen Lieferketten zusätzlich massiv gestört. Lieferverzögerungen von mehreren Monaten sind mittlerweile keine Seltenheit mehr. Das bedeutet, dass die Auftragsbücher der Firmen zwar voll sind – sie aber teilweise erhebliche Lieferschwierigkeiten haben. Die Kosten für Rohstoffe und Transport steigen weiter, die weltweite Logistik wird schwieriger. Der Krieg hat zudem starke Auswirkungen auf den Rohstoffmarkt, da die Ukraine ein wichtiger Stahlproduzent ist.

Die verhältnismäßig hohe Autarkie in der Wertschöpfung unseres Unternehmens hat auch den Risikoaspekt der Abhängigkeit von Lieferanten im Hinblick auf Preis, Verfügbarkeit, Pünktlichkeit sowie ggf. auch Strategiewechsel von Lieferanten im Auge. Die Überlegung, stärker auf eine autarke Position zu setzen, wiederholt sich politisch gegenwärtig auf „Block“-Ebene (EU, USA, China, ...) und teilweise sogar schon auf Länderebene, etwa bei der Versorgung mit Energie. Bei vielen Unternehmen steht die Outsourcing-Strategie der letzten Jahrzehnte auf dem Prüfstand. Wie können wir diesen Wandel und die Herausforderungen meistern?

»Globalisierung muss heute unter den Prämissen eines ganz anderen geostrategischen Risk-Managements gelebt werden.«

Regionalisierung von Kernkomponenten

Zunächst einmal wäre es falsch, die Globalisierung als Schuldigen auszumachen und Regionalisierung zu predigen. Die Globalisierung ist eine wesentliche Ursache unseres Wohlstandes – für Europa, für Deutschland als Exportnation und auch für unser Unternehmen. Es geht vielmehr um eine neue geostrategische Komponente im Risk-Management. Die Entscheidung Make-or-Buy wird in Zukunft in viel höherem Maße das Lieferrisiko abbilden müssen. Der Vergleich zwischen Zulieferern wird in der Gewichtung neben dem Preis und weiteren bestehenden Kennzahlen in höherem Maße eben diese Fragen abbilden müssen. Single Source ist ohnehin ein schwieriges Thema, aber Single Source multipliziert mit geostrategischen Risiken wird wohl in Zukunft ein „No-Go“ sein. Insoweit wird es auch eine weitere Regionalisierung von Kernkomponenten geben. Die geplanten europäischen Chipfabriken sind ein Schritt in diese Richtung.

Auf der anderen Seite gilt es, unsere weltweiten Kunden weiter bestens zu betreuen. Lieferketten gehen nicht nur upstream ins Unternehmen, sondern auch downstream zu den Kunden. Die weitere Regionalisierung von Teilen, Servicepersonal und Digitalisierung von Supportleistungen werden Teil der Antwort sein. Wir machen das bereits. Ob es um Pandemien geht, Naturkatastrophen oder Wirtschaftssanktionen: Wer in den kommenden Jahren wirtschaftlich erfolgreich sein will, muss in der Lage sein, schnell reagieren zu können. In kurzer Zeit kreative Lösungen zu finden, ist ein Zeichen von Handlungsfähigkeit und Krisenfestigkeit.

Abhängigkeitsrisiken senken

Schütten wir nicht das Kind mit dem Bad aus: Globalisierung ist immer noch der richtige Weg – sie muss jedoch unter den Prämissen eines ganz anderen geostrategischen Risk-Managements gelebt werden. Unser Ziel ist es, den Wirtschaftsstandort Deutschland und

die Wirtschaftsregion Europa zu stärken, um Abhängigkeitsrisiken zu senken. Unsere Innovationsstärke und unser Qualitätsbewusstsein helfen uns dabei. Die Stimme Europas und ein starker EU-Binnenmarkt sind auf der internationalen Bühne alternativlos. Nur so können Sicherheit in der Logistik, niedrigere Transportkosten, Unabhängigkeit und letztendlich auch Klimaschutz gewährleistet werden. Dabei ist es unerlässlich, fair zu handeln und Verantwortung zu übernehmen. In einer aufgeklärten, informierten und vernetzten Gesellschaft wie der unseren wächst der Druck auf Unternehmen, nachhaltig und sozial zu wirtschaften, enorm.

Wir bei Koenig & Bauer leben diesen Ansatz bereits seit langer Zeit. Unser Unternehmen beschäftigt Menschen aus 55 Nationen. Wir orientieren uns an gesellschaftlichen Werten und fördern den Austausch untereinander. Bei Koenig & Bauer sind alle willkommen – unabhängig von Alter, Geschlecht, Ethnie und Religion. Europa setzt Standards für Menschenrechte, für die Umwelt und für gute Arbeitsbedingungen. Grundlegende Vorteile, die dazu führen sollten, das Comeback Europas als Produktionsstandort der Wahl zu sichern. Das funktioniert jedoch nur, wenn die Unternehmen nachhaltig agieren, sich an gesellschaftlichen Werten orientieren und mit Mut und Zuversicht vorangehen. Wir bleiben ein europäisches Unternehmen mit globalem Footprint! ●

Dr. Andreas Pleßke lenkt als Vorstandssprecher und CEO die Geschicke des bayerischen Druckmaschinen-Herstellers Koenig & Bauer. Zudem ist er Vorsitzender des Komitees der Weltleitmesse drupa.



»Lieferketten gehen nicht nur upstream ins Unternehmen, sondern auch downstream zu den Kunden. Die weitere Regionalisierung von Teilen, Servicepersonal und Digitalisierung von Supportleistungen werden Teil der Antwort sein.«

————— Dr. Andreas Pleßke



KURZ Transferprodukte und Maschinenkomplettssysteme für digitale Veredelungen
SO VIELFÄLTIG - SO EINZIGARTIG!



Erfahren Sie mehr:
www.kurz-graphics.com



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

KURZ 

making every product unique



Jeder ist ein Teil der Lieferkette

Die Zeiten wandeln sich. Klimaziele und Mangel an Fachkräften, Flächen und Ressourcen zwingen zum Umdenken. Sie sind knapp und teuer. Die Zukunft liegt im Miteinander. Josef Heiß, Geschäftsführer der BTK Befrachtungs- und Transportlogistik GmbH aus Rosenheim, über die Rolle der Logistkdienstleister in einer verantwortungsbewussten Lieferkette.

— von **Josef Heiß**

Logistikketten sind lang und komplex. Zwischen Versender und Empfänger optimieren Logistiker die Abläufe. In den Lagerhallen werden Sendungen ressourceneffizient bereitgestellt. Im Transport steuern Spediteure ihre Frachtführer oder eigene Flotten so, dass möglichst

keine Fläche leer bleibt. Es ist ein Zusammenspiel aus Menschen, Fahrzeugen, Lademitteln und einer ganzen Menge an Daten und Schnittstellen. Als Logistkdienstleister sind wir Teil dieses komplexen Systems.

Global denken und lokal handeln

Vom Rohstoff bis zur Entsorgung reichen Logistikketten oft um die ganze Erde. Trotzdem bleibt es ein Geschäft, das zwischen Menschen entsteht, am Schreibtisch, auf der Lagerfläche und via Lkw überall auf der Strecke zwischen Verladern und Empfängern. Als Unternehmen mit Hauptsitz in Rosenheim, Niederlassung in Heilbad Heiligenstadt und Logistikzentren im Großraum München gehören wir zum starken inhabergeführten Mittelstand

der Logistikbranche. Unsere rund 350 Mitarbeitenden realisieren Tag für Tag Warenbewegungen für unsere Kunden. Die Hälfte der Mannschaft ist als Berufskraftfahrer mit einem der 159 eigenen Sattelzüge unterwegs. Die andere Hälfte organisiert im Büro und Lager Warenbewegungen. Pro Tag gehen 700 Sendungen im Stückgut-, Teilladungs- oder Komplettverkehr auf die Reise. Zusätzlich bewirtschaften wir in der Kontraktlogistik rund 30.000 m².

Die Zukunft liegt in gemeinsamen Lösungen

Wie in vielen Branchen verschärfen Umwelanforderungen, Fachkräftemangel, Zeit- und Kostendruck das Geschäft. In der zunehmenden Dynamik zählt das Engagement jedes Einzelnen, und die ressourceneffiziente Lieferkette wird immer mehr eine Frage des Miteinanders – auch über die Grenzen des eigenen Unternehmens hinaus. Vom Versender bis zum Empfänger müssen alle Beteiligten an einen Tisch. Echte Qualität braucht den Dialog, denn wirklich gute Lösungen liegen oft in einem Detail, das nicht jeder von überall sehen kann. Mit dieser Haltung ist die BTK mit langjährigen Kunden wie Essity, Wepa oder DS Smith stark im Papier- und Verpackungsbereich tätig. Wir haben Erfahrung mit Prozessen für besonders voluminöse Güter, die bei geringen Stückpreisen die Margen besonders eng machen. Es zählt oft jeder Cent bei steigenden Logistikkosten, denn Lade- und Lagerflächen sind knapp, Fachpersonal fehlt und die Rahmenbedingungen verschärfen sich. Vor allem der drohende Klimawandel fordert seinen Tribut: Hersteller und Händler treten der vom Verbraucher getriebenen Entwicklung mit Transparenz im CO₂-Footprint entgegen. In Ausschreibungen sind umweltrelevante Kennzahlen, belegt durch zusätzliche Zertifizierungen, immer öfter Pflicht.

Pioniere bahnen den Weg

Die umweltfreundlichen Lösungen zu diesen Anforderungen entwickeln wir mit vielen langjährigen Kunden partnerschaftlich und gemeinsam. Schon früh haben wir beispielsweise gemeinsam mit dem Hygienepapierhersteller Essity einen Lang-Lkw auf die Strecke gebracht. Für DS Smith in Nördlingen und im Linienverkehr für Stihl sind 25 Lkws im Einsatz, die mit LNG (Liquefied Natural Gas) angetrieben werden. Oft sind wir bei neuen Lösungen unter den Ersten und die Kunden sitzen mit am Tisch, wenn neue Transportkonzepte entstehen. Mehr noch, sie bringen sich ein, denn mit der Anschaffung allein ist es oft nicht getan. 2014 suchte die BTK als Teil eines Feldversuchs der Regierung mit dem Lang-Lkw ihren Weg im begrenzten Streckennetz.

Als Pionier mit LNG-Antriebstechnologie begrenzte das lückenhafte Tankstellennetz anfangs den Einsatz der Flotte auf bestimmte Strecken.

Transparenz statt Konkurrenz

In einer Branche, in der jeder Quadratzentimeter zählt, macht die Kooperation auch vor den eigenen Mitbewerbern nicht halt. So hat sich die BTK mit dem Ziel der besseren Auslastung im Transportbereich in diesem Jahr an der NeoCargo AG beteiligt. Das Start-up baut mit und für mittelständische Speditionen eine digitale Vernetzungsplattform. Mit gemeinsamen Standards für Daten sollen Spediteure langfristig Aufträge vollautomatisiert vom Auftragseingang bis zur Rechnungsstellung abwickeln können. Im Hintergrund sorgt Künstliche Intelligenz europaweit für den optimalen Match von Ladung und Fläche.

Ich bin davon überzeugt: Es geht nur gemeinsam. Transparenz in firmenübergreifenden Prozessen ist die Zukunft, denn für umständliche Abstimmungen per Telefon und Mail haben wir bei dem herrschenden Fachkräftemangel alle keine Zeit mehr. Wir sind Teil der Lieferkette. Deshalb sind durchgängig digitalisierte und automatisierte Prozesse unser Ziel, die für alle Beteiligten der Supply Chain je nach Bedarf transparent sind. Daten müssen ungehindert fließen, dazu müssen wir Schnittstellen und gemeinsame Plattformen schaffen.

»Wir sind Teil der Lieferkette. Deshalb sind durchgängig digitalisierte und automatisierte Prozesse unser Ziel, die für alle Beteiligten transparent sind. Daten müssen ungehindert fließen.«

————— Josef Heiß



Prozesse im demografischen Wandel

Ohne Plattformen und automatisierte Prozesse sind ein profitables Geschäft und organisches Wachstum nicht mehr zu schaffen. Vom Berufskraftfahrer über die Logistikfachkraft bis zum Disponenten spüren wir auf operativer Ebene bereits jetzt den demografischen Wandel. Prozessautomatisierung ist der einzige Weg, um langfristig dem Sendungswachstum im Transport und der

Algorithmen im Hintergrund lässt sich ein Großteil der Sendungen schnell, rentabel und vor allem klimafreundlicher abwickeln.

Miteinander für bessere Logistik

Insgesamt geht es in der Logistik immer um die bessere Auslastung von Flächen in Lkws und Logistikhallen. Mit jeder erfolgreichen Maßnahme tragen wir als Teil von



48

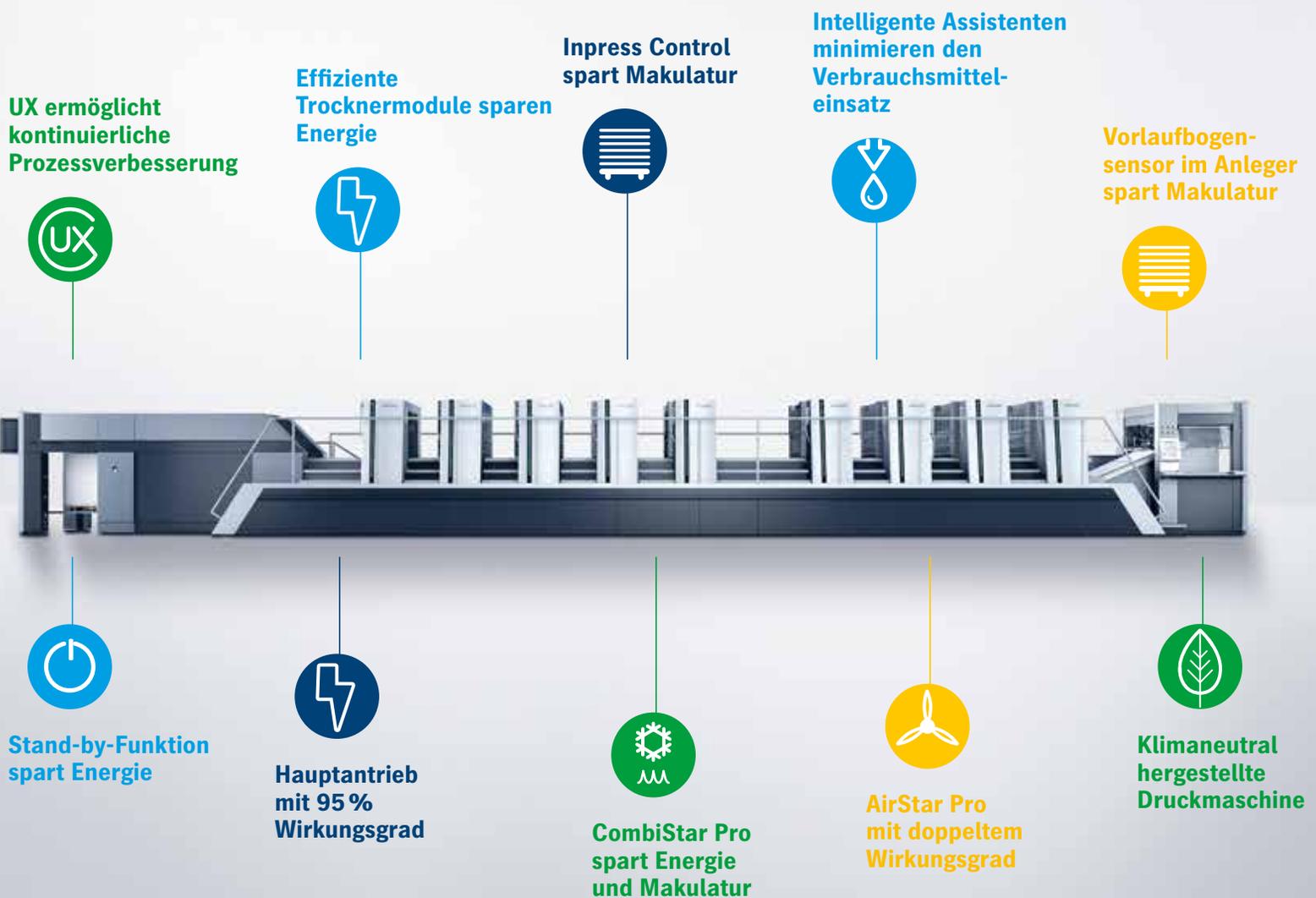
Kontraktlogistik zu begegnen. Eines der jüngsten Projekte, mit denen die BTK ihren personellen Flaschenhals weitet, ist im Teilladungsgeschäft. Rund 15 Prozent aller Sendungen entfallen auf diesen Bereich. Das tägliche Puzzle mit Sendungsgrößen, Regionen, Strecken und Terminen braucht erfahrene Spezialisten. Die sind knapp. Deshalb macht seit Anfang 2022 ein selbst entwickeltes Teilladungstool das gesammelte Spezialwissen für alle zugänglich. Mit Drag & Drop und intelligenten

globalen Lieferketten zum Footprint der Waren bei. Wir handeln dabei lokal vor Ort und nicht zuletzt im Interesse aller Mitarbeitenden an einer stabilen und zukunftsfähigen Unternehmensentwicklung. Mit der BTK sind alle Beteiligten der Logistikkette aufgefordert, über den eigenen Tellerrand zu schauen. Je mehr an gemeinsamen Konzepten arbeiten, desto besser ist das Ergebnis, für uns alle. Aus unserer Sicht liegt die Zukunft der Logistik im Miteinander. Für Mensch und Umwelt. ●

Josef Heiß ist seit 2020 geschäftsführender Gesellschafter des Logistikunternehmens BTK und steuert das operative Geschäft. Seine Logistiklaufbahn begann mit einer Ausbildung zum Industriekaufmann bei der PWA Papierwerke Waldhof Aschaffenburg AG.

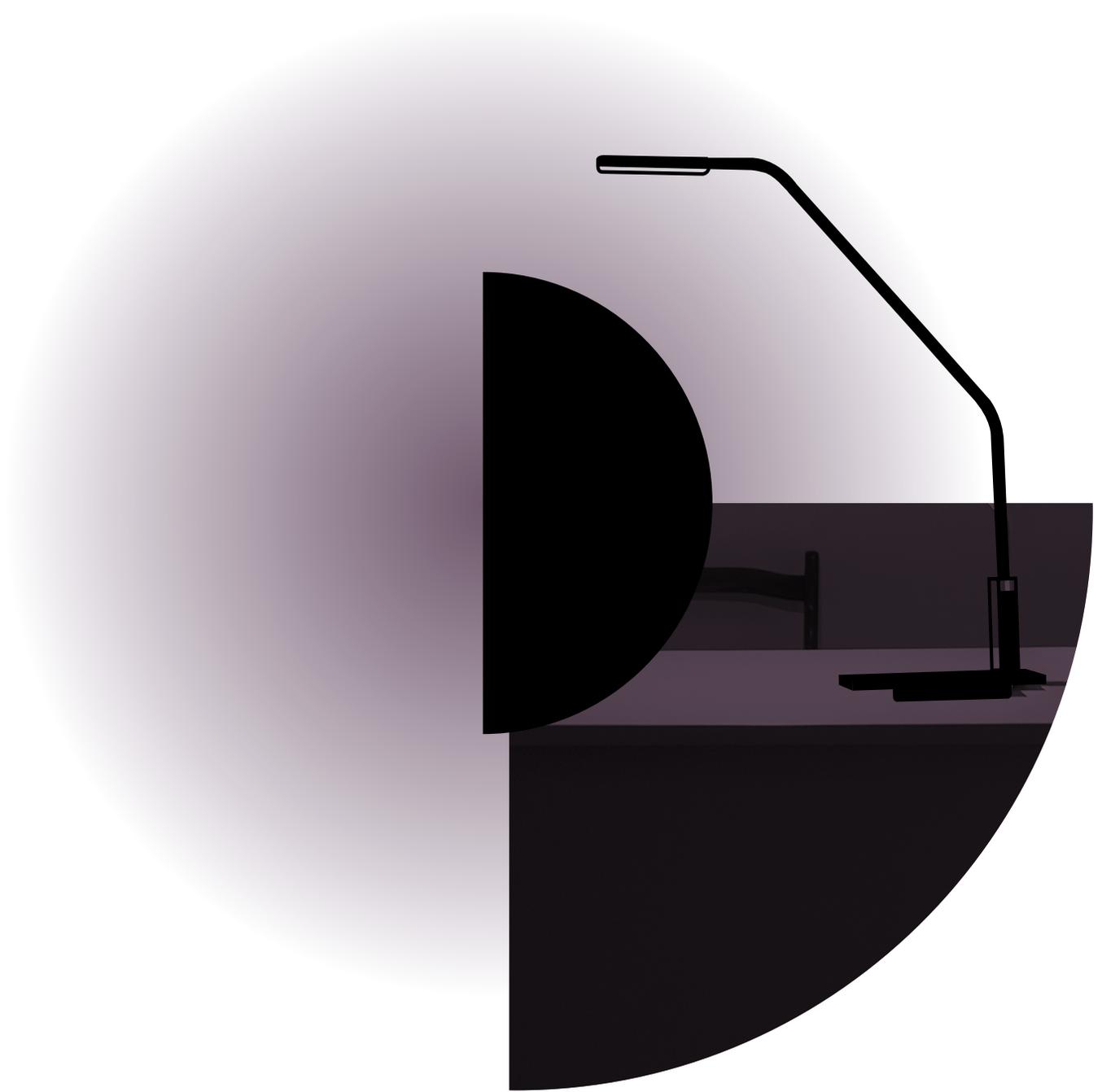


Klimaschutz zählt. Produktivität trifft Nachhaltigkeit.



Die Speedmaster XL 106 steht für herausragende Produktivität, gesteigerte Effektivität und nachhaltigen Klimaschutz. Ihre umweltfreundlichen Komponenten reduzieren und optimieren den Energieverbrauch und ihre intelligente Automatisierung die Makulatur.
heidelberg.com/speedmaster-premium-print





DEMOGRAFIE

Die **Fachkräftesicherung** und mit ihr die Gewinnung von qualifiziertem **Branchennachwuchs** machen vielen Druckereien zu schaffen. Im Wettbewerb sind die eigenen erfahrenen, kompetenten und leistungsfähigen Mitarbeiter häufig ein ausschlaggebender Punkt. Deshalb gilt es künftig mehr denn je, sich als **attraktiver Arbeitgeber** zu positionieren.



Fabian Roessing ist geschäftsführender Gesellschafter der Werner Achilles GmbH & Co. KG in Celle. Besonders stolz ist er, als erstes Unternehmen mit dem IHK-Siegel für „exzellente Ausbildungsqualität“ ausgezeichnet worden zu sein.



Stefan Mail ist geschäftsführender Gesellschafter der Mail Druck + Medien GmbH in Bünde (Westfalen) und stellvertretender Vorsitzender im Beirat des Verbandes Druck + Medien Nord-West.



Ulrich Stetter ist Geschäftsführer der Druckhaus Mainfranken GmbH sowie der Schleunungdruck GmbH in Marktheidenfeld. Er ist Präsident des europäischen Druckverbandes Intergraf.

Die Fachkräftesicherung zählt für die Unternehmen der Druckindustrie zu den TOP-Themen der kommenden Jahre. Im gemeinsamen Gespräch schildern die Unternehmer Ulrich Stetter, Stefan Mail und Fabian Roessing die Fachkräftesituation in ihren Betrieben.

Viele Wege führen zum Personal

— Die Fragen stellten Marian Rappl
und Thomas Hosemann

Bei einer Branchenbefragung im vergangenen Jahr sahen 30 Prozent der befragten Druckunternehmen den zunehmenden Fachkräftemangel als eine der größten Geschäftsrisiken in den nächsten Jahren an. Wie gestaltet sich die Fachkräftesituation in Ihrem Unternehmen?

Fabian Roessing: Der Fachkräftemangel ist mit dem Abklingen der Coronapandemie im letzten Jahr schlagartig kritisch geworden. Im Bereich der Verwaltung begegnen wir diesem durch viele Benefits wie Homeoffice, flexible Arbeitszeiten, Jobrad, Obstkörbe, Gesundheitsmanagement und Team-Events. Im Bereich der Maschinen- und Anlagenführer ist das Bild zwar regional sehr unterschiedlich, jedoch ist hier die Nachfrage hoch und daher stehen wir im starken Wettbewerb zu den zyklischen Branchen Automobil und Konsumgüter, die sehr hohe Gehaltsniveaus bieten. Dies wird auch in den nächsten Jahren so bleiben und teilweise auch noch schwieriger werden.

Ulrich Stetter: Wir bilden in allen Berufsbildern aus, die wir auch benötigen. Seit letztem Jahr ist der Konkurrenzkampf um gute Fachkräfte und auch Hilfskräfte aber deutlich härter geworden. Wir konkurrieren hier mit anderen Branchen und großen Konzernen. In den Bereichen Druck und Vorstufe sind wir gut aufgestellt, in der Weiterverarbeitung und im Lager ist es schwieriger. Dort haben wir offene Stellen, die wir aktuell nicht besetzen können.

Stefan Mail: Der Fachkräftemangel ist nicht neu. Bereits seit Jahren haben wir diese Situation, die sich jetzt noch verschärft. Leider ist unsere Branche nicht mehr so attraktiv für die jungen Leute. Wir haben ein dickes Imageproblem, das war auch mal ganz anders! Heute ist es für die Eltern besonders wichtig, dass ihre Kinder Abitur machen und möglichst studieren – und keine Ausbildung. Darum gibt es auch längst nicht mehr so viele Bewerber auf angebotene Ausbildungsplätze wie früher, und auch die Qualität der Bewerber hat sehr nachgelassen. Erfahrene Fachkräfte sind auf dem Arbeitsmarkt kaum zu bekommen. Bei uns im Unternehmen bilden wir schon seit über 25 Jahren über Bedarf aus. Die Erfahrung hat uns gezeigt, dass wir immer wieder gut ausgebildete, junge Fachkräfte verlieren, da diese sich zum Medienfachwirt, Techniker oder in einem Studium weiter qualifizieren. Unsere Ausbildungsquote liegt zurzeit bei knapp 20 Prozent. Aber auch wir können momentan nicht alle offenen Stellen besetzen.

Was sind die größten Hebel, um dem Fachkräftemangel zu begegnen?

Fabian Roessing: Wichtig ist zunächst, bestehendes Personal zu halten. Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zum Erfolg. Neue, aber auch langjährige Mitarbeiter werden bei uns stets gefördert. Wir bei Achilles bieten ihnen einen zukunftsorientierten Arbeitsplatz, fördern die Weiterbildung und auch die Gesundheit der



Mitarbeiter zusätzlich durch ein betriebliches Gesundheitsmanagement und selbstverständlich eine leistungsgerechte Bezahlung.

Stefan Mail: Wir suchen nicht nach den fachlich perfekt passenden Mitarbeitenden, sondern nach Menschen mit Persönlichkeit, die Lust auf etwas Neues haben. Wir sind Spezialisten für die Herstellung von Rollen-Haftetiketten. Unsere Fertigung arbeitet neben modernen Digitaldruckverfahren mit innovativer Laserschneidtechnologie in einem sehr hoch automatisierten Workflow. Da sind Fachkräfte mit hoher Kompetenz für uns sehr wichtig. Aber diese Fachkräfte sind für unsere Anforderungen auf dem Arbeitsmarkt nur schwer, eigentlich gar nicht zu finden. Selbst ein erfahrener Medientechnologe Druck, der von „außen“ in unser Unternehmen kommt, muss intensiv angelernt werden, um unsere digitalen, automatischen Prozesse zu verstehen und steuern zu können. Deshalb bilden wir regelmäßig aus und übernehmen die Azubis dann in der Regel. So wachsen neue Mitarbeiter kontinuierlich in unsere Strukturen hinein.

Ulrich Stetter: Da ist zuerst die Unternehmenskultur, wir leben und arbeiten auf dem Land, da spricht es sich herum, ob es „beim Schleunung“ passt oder nicht. Der Umgang miteinander, Fairness und Offenheit, dazu das Gesamtangebot aus Bezahlung und vielen weiteren Angeboten an Weiterbildung, Betriebsveranstaltungen. Die Mitarbeiter wissen, das Unternehmen ist für sie da, das Unternehmen weiß, es kann sich auf die Mitarbeiter verlassen.

Wie wichtig ist die duale Ausbildung für Ihren Erfolg? Wie gewinnen Sie Nachwuchs?

Ulrich Stetter: Auch wir sind von der Wichtigkeit der Ausbildung überzeugt und versuchen unseren Bedarf an Fachkräften darüber zu decken. In die überbetriebliche Ausbildung unserer Nachwuchskräfte investieren wir deshalb auch viel Geld und Zeit. Aber passende Auszubildende zu finden ist kein Selbstläufer. Wir nutzen beispielsweise den Zukunftstag, um uns jungen Menschen zu präsentieren, ihnen mit einem Blick hinter die Kulissen unser Unternehmen näherzubringen. Natürlich hoffen wir, dass sich der eine oder andere Gast von der besonderen Druckerei-Atmosphäre angesprochen fühlt und später über eine Ausbildung nachdenkt. Aber vor allem wollen wir zeigen, welche Vielfalt an Berufen bei uns existiert und neugierig machen auf unser Handwerk. Viele Jugendliche haben leider ein völlig falsches Bild von unserer Branche. Zuletzt konnten wir aber vermehrt auch junge Frauen für den Beruf des „Druckers“ begeistern, dies hilft uns auf jeden Fall.

»Kontinuierliche Personalentwicklung auf hohem Niveau steigert die Arbeitgeberattraktivität und fördert die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an unser Unternehmen.«

Stefan Mail

Fabian Roessing: Ausbildung ist auch für uns ein zentraler Baustein, um dem Mangel an Fachkräften zu begegnen. Wir werben auf Ausbildungsmessen und auch in unserem Unternehmen um den Nachwuchs und sind hierfür auch von der IHK Lüneburg bereits zweimal ausgezeichnet worden. Hier stehen unsere eigenen Auszubildenden Rede und Antwort. Denn wer könnte alle Fragen rund um die Ausbildung in unserem Haus besser beantworten als sie.

Ulrich Stetter: Neben der Ausbildung versuchen wir aber auch ganz gezielt, Mitarbeitende für anspruchsvollere Aufgaben zu qualifizieren. Hierzu haben wir ein internes Weiterbildungsprogramm aufgesetzt, das sich „Vom Helfer zum Drucker“ nennt. Wir bieten unseren qualifizierten Helfern damit die Möglichkeit, sich weiterzubilden, inklusive IHK-Abschluss und mit finanzieller Unterstützung. Natürlich ist nicht jeder für diesen Weg bereit oder geeignet, denn die Bandbreite bei unseren Mitarbeitenden ist sehr groß –

vom Lernbegeisterten bis hin zum wenig Veränderungsbereiten ist alles dabei. Aber der Erfolg gibt uns recht.

Welche Rolle bei der Fachkräftesicherung spielt die Mitarbeiterqualifizierung?

Stefan Mail: Für alle Mitarbeiter in unserem Unternehmen gibt es ein spezielles Personalentwicklungsprogramm, das individuell auf jeden Einzelnen zugeschnitten ist. Das gilt für jeden in unserem Team und in allen Hierarchiestufen – vom Azubi bis hin zur Geschäftsleitung –, alle werden gezielt geschult. Wir bieten Weiterbildungsmöglichkeiten in allen Fachbereichen, von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung, aber auch betriebswirtschaftliche und Vertriebsthemen. Wir produzieren speziell Rollen-Haftetiketten in einem hoch automatisierten Fertigungsprozess. Ständig optimieren wir und verändern damit unsere Automationsprozesse in einem ausgefeilten KVP-Prozess. Alle Produktionsmitarbeiter unseres Teams arbeiten in Rotation in allen Abteilungen, sodass immer Abwechslung und Neues auf alle Mitarbeiter zukommt.

Ulrich Stetter: Wir arbeiten ja alle in einer Branche, die sich seit jeher im Veränderungsmodus befindet. Deshalb war und ist die Weiterbildung gerade in unserem Gewerbe von so großer Bedeutung. Und es kommt eine junge Generation nach, die viele Ansprüche stellt und nicht damit rechnet, die Gesellenausbildung zu machen und die nächsten 40 Jahre an ein und derselben Maschine zu arbeiten. Außerdem ändert sich auch die Technologie – die Entwicklung geht immer mehr weg von Maschinen, die bedient werden müssen, hin zu Maschinen, die überwacht werden müssen. Das Bedienen kann man im Zweifelsfall leichter trainieren als das Überwachen. Damit ändert sich auch der Anspruch an die Mitarbeitenden und die Art und Weise, wie wir die Mitarbeiter ausbilden und schulen.

Fabian Roessing: Weiterbildung hat auch für unser Unternehmen eine große Bedeutung, und zwar für alle Berufsgruppen – vom Auszubildenden über die Facharbeiter bis hin zu den Führungskräften. Das Allerwichtigste für die Motivation der Mitarbeitenden ist das Thema Wertschätzung, das bedeutet, wir als Unternehmen investieren in unsere Mitarbeiter und wollen, dass sie langfristig bei uns bleiben.

Was tun Sie, um als interessanter Arbeitgeber wahrgenommen zu werden?

Fabian Roessing: Das Thema Employer Branding spielt hier eine wichtige Rolle. Wir wollen uns als Unternehmen präsentieren, das in seine Mitarbeitenden investiert, sie wertschätzt und fördert. Das ist uns wichtig zu

kommunizieren und nach außen zu tragen. Das fängt schon bei potenziellen Azubis an, da kommt häufig die Frage, was unser Unternehmen denn alles bietet. Und da ist die fachliche und persönliche Weiterbildung oft der entscheidende Faktor für die Entscheidung für unser Unternehmen.

Stefan Mail: Dem kann ich nur zustimmen. Wenn wir in Zeiten des Fachkräftemangels intensive Weiterbildung anbieten, sind wir auch für neue Mitarbeiter wieder attraktiv. Kontinuierliche Personalentwicklung auf hohem Niveau steigert also unsere Attraktivität als Arbeitgeber und fördert aber auch die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an unser Unternehmen. Zudem haben wir so eine hohe Produktivität gerade durch die hoch qualifizierten Mitarbeiter in unserem Team. Also eine schöne Win-win-Situation.

Ulrich Stetter: Wir bieten hier ein breites Portfolio, von der Tarifbindung über die Mitarbeiterbeteiligung, Weiterbildungsförderung bis hin zu Firmenveranstaltungen. Die Mischung ist sehr wichtig und unsere Mitarbeiterumfrage zeigt uns die Wichtigkeit aller dieser Angebote. Sehr wichtig ist auch die Kultur im Unternehmen, wie wird miteinander gearbeitet, da haben wir in den letzten Jahren viel angestoßen. Die Mitarbeiter wollen verstehen, warum wir etwas tun, wollen besser informiert sein. Aktuell haben wir verschiedene Projekte im Bereich Lean Management, da geht es darum, den eigenen Arbeitsplatz besser zu gestalten, das wird sehr gut angenommen. ●

»Ausbildung ist ein zentraler Baustein, um dem Mangel an Fachkräften zu begegnen.«

————— Fabian Roessing



Innovative Wege zur Fachkräftesicherung

— von Bertram Brossardt

Der demografische Wandel wird in den nächsten Jahren tiefe Spuren am Arbeitsmarkt hinterlassen. In Bayern wird das Arbeitskräfteangebot bis zum Jahr 2035 im Vergleich zum Jahr 2020 um etwa neun Prozent zurückgehen. In absoluten Zahlen entspricht das einem Rückgang von 700.000 Erwerbspersonen, von derzeit 6,5 Millionen auf dann 5,8 Millionen Personen. Damit rückt die Frage der Fachkräftesicherung immer stärker in den Fokus.

56

»Neben einer breiten Bildungsoffensive gewinnt die berufliche Qualifizierung von Beschäftigten immer mehr an Bedeutung.«

———— Bertram Brossardt

In den nächsten zehn Jahren werden die demografischen Verschiebungen in unserem Land deutlich spürbar. Mit dem Renteneintritt der sogenannten Baby-Boomer-Generation kommt es zu einer deutlichen Reduktion des Arbeitskräfteangebots.

Mit Blick auf die künftige Fachkräftesituation in Deutschland und Bayern ist deshalb davon auszugehen, dass der Fachkräftemangel unabhängig von konjunkturellen Entwicklungen eine zentrale Herausforderung für zahlreiche Betriebe und Branchen bleiben wird, die sich weiter verschärft.

Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt

Die Situation am bayerischen Arbeitsmarkt wird weiter von einem „Mismatch“ bestimmt, also der paradoxen Situation, dass es in manchen Regionen und Branchen verstärkt Arbeitslosigkeit gibt, gleichzeitig in anderen aber Arbeitskräfte gesucht werden. Zentral werden dabei die drei Ds sein: Demografie, Dekarbonisierung und Digitalisierung. Während die Demografie das Angebot beeinflusst, sorgen Trends wie die Dekarbonisierung und die Digitalisierung dafür, dass sich bei der Nachfrage nach Arbeitskräften Veränderungen ergeben.

Grundsätzlich verzeichnen wir über nahezu alle Branchen und Tätigkeiten hinweg weniger Nachfrage nach Arbeitsplätzen. Die vbw Studie „Arbeitslandschaft Bayern: Wachsenden Ungleichgewichten mit höherer Flexibilität begegnen“ prognostiziert in Bayern bis zum Jahr 2035 einen jährlichen Rückgang der Arbeitskräftenachfrage von 0,2 Prozent. Besonders betroffen ist dabei das verarbeitende Gewerbe. Ursächlich sind hier Produktivitätsfortschritte und die Transformation. In den Bereichen Erziehung, Informatik und in anderen IKT-Berufen sowie in nichtmedizinischen Gesundheitsberufen und der Medizintechnik steigt hingegen die Nachfrage.

In der Zusammenschau von Angebot und Nachfrage zeigt sich jedoch, dass der demografisch bedingte Angebotsrückgang wesentlich dynamischer ausfällt als der Nachfragerückgang. Folglich ist davon auszugehen, dass sich bestehende Fachkräftengpässe weiter verschärfen werden. Unsere Studie erwartet, dass im Jahr 2035 bei zwei Dritteln der untersuchten Berufe Engpässe drohen. In dem verbleibenden Drittel können sich hingegen Überschüsse und somit Arbeitslosigkeit einstellen. Es gilt, mit diesem Paradoxon zu leben.

Überschüsse zeigen sich tendenziell eher bei höher qualifizierten Jobs. Engpässe hingegen auf der Ebene der Fachkräfte mit berufsqualifizierendem Abschluss.

Fachkräftesicherung bleibt Daueraufgabe

Die schon länger bestehenden Ansätze zur Fachkräftesicherung müssen weiterhin konsequent verfolgt werden. Die Aufgabe, Arbeitslosigkeit zu verhindern und neue Beschäftigungsperspektiven zu schaffen, gewinnt insbesondere für diejenigen an Bedeutung, die in ihrer derzeitigen Tätigkeit und mit ihren bestehenden Qualifikationen von Arbeitslosigkeit bedroht sind. Berufliche Flexibilität, also der Wechsel zwischen verschiedenen Berufen und der Quereinstieg in neue Tätigkeiten, wird ein wichtiger Hebel zur Fachkräftesicherung sein. So können wir Überschüsse abbauen und Engpässe abmildern. Naturgemäß sind dem Konzept aber Grenzen gesetzt, denn in manchen Berufshauptgruppen ist durch qualifikatorische Anforderungen ein Wechsel nahezu ausgeschlossen oder nur unter erheblichem Aufwand möglich.

Deshalb müssen bestehende Fachkräftepotenziale aktiviert und neue erschlossen werden. Neben einer breiten Bildungsoffensive, die sicherstellt, dass der Nachwuchs optimal ausgebildet und für die Anforderungen des Arbeitsmarktes qualifiziert wird, gewinnt die berufliche Qualifizierung und Weiterbildung von Beschäftigten immer mehr an Bedeutung. Die Bundesagentur für Arbeit hält hierzu verschiedene Förderoptionen bereit, die branchen- und größenübergreifend

Unternehmen bei der Umsetzung von Qualifizierungsmaßnahmen unterstützt. Wir begrüßen diese Unterstützung. Klar muss aber auch sein, dass sich die Weiterbildung immer an den Bedürfnissen der Betriebe orientieren muss. Individuelle Weiterbildungsansprüche ohne Arbeitsmarktbezug lehnen wir entschieden ab.

Gleichzeitig gilt es, bei den Erwerbs- und Arbeitszeitpotenzialen von Frauen und Älteren anzusetzen. Wir müssen die Rahmenbedingungen schaffen, dass mehr Frauen vollzeitnah arbeiten. Fehlanreize, die dem entgegenstehen, müssen konsequent abgebaut werden. Die Erwerbstätigkeit bis zum Erreichen der Regelaltersgrenze muss der Normalfall werden. Wir müssen weiter daran arbeiten, die Übergänge zwischen Erwerbsleben und Rente zu flexibilisieren, um attraktive Rahmenbedingungen für eine Beschäftigung im Alter zu schaffen.

Flankierend müssen wir stärker als bislang die arbeitsmarktorientierte Zuwanderung von ausländischen Fachkräften in den Blick nehmen. Mit dem Fachkräfteeinwanderungsgesetz wurde hierzu der passende Rechtsrahmen geschaffen, der nun sukzessive weiterentwickelt und im Bedarfsfall angepasst werden kann.

Sondersituation durch ukrainische Geflüchtete

Der Arbeitsmarkt muss schließlich aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet werden. So erleben wir derzeit infolge des russischen Angriffskrieges gegen die Ukraine eine neue Flüchtlingswelle großen Ausmaßes. Klar ist, dass die Integration der Geflüchteten in den Arbeitsmarkt nicht nur eine große staatliche und gesamtgesellschaftliche Aufgabe darstellt. Sie ist für uns als Wirtschaft eine Herzensangelegenheit. Wir haben daher zusammen mit der Bayerischen Staatsregierung die Initiative „sprungbrett into work für geflüchtete Menschen aus der Ukraine“ gestartet, deren integraler Bestandteil die Arbeitsmarktintegration ist. Die bayerische Wirtschaft hilft, wo sie helfen kann – und wenn wir dadurch zusätzlich einen Beitrag zur Fachkräftesicherung leisten können, ist es eine Win-win-Situation. ●

Bertram Brossardt ist Hauptgeschäftsführer der vbw – Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, die sich als branchenübergreifende Interessenvereinigung für die Interessen der bayerischen Unternehmen stark macht.



»In einer Branche,
die sich seit jeher
im Veränderungs-
modus befindet, ist
die Weiterbildung
von zentraler Be-
deutung.«

————— Ulrich Stetter



2H GmbH & Co. KG

Ein Unternehmen der Igepa group

Alles versuchen.

Gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich erleben wir besondere Zeiten – mit kaum vorhersehbaren Folgen. Nachfragerückgang, Kapazitätsreduktion, Rohstoffmangel, Kostendruck und Preissteigerung zur gleichen Zeit stellen unsere Branche täglich vor große Herausforderungen.

Keine leichte Aufgabe für jeden Marktteilnehmer. Damit es gelingt, sind unsere Teams aus Beratung, Verkauf und Logistik gut vorbereitet. Mit viel Kreativität und hoher Motivation arbeiten sie daran, die passenden Antworten und machbaren Lösungen für täglich veränderte Aufgaben zu finden. Was können wir für Sie tun?

Ihre 2H GmbH & Co.KG

Expertenwissen für Druckunter- nehmen

Ein innovatives Weiterbildungskonzept bietet allen Mitarbeitern von Druck- und Medienunternehmen unbegrenzten Zugang zu über 100 Bildungsmaßnahmen pro Jahr. Die günstigen Flatrates der Print Academy machen Bildungsbudgets bestens planbar und das Suchen und Vergleichen von Seminaren und Kosten überflüssig.

60

»Lernen orientiert sich heute am individuellen Bedarf der Mitarbeitenden und ist im Idealfall in den Arbeitsalltag integriert.«

————— Dr. Thomas Tillmann

In Zeiten des demografischen Wandels ist die Weiterbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Mit den Angeboten der Print Academy werden aus Auszubildenden Fachkräfte, aus Fachkräften Führungskräfte und aus Führungskräften Innovationstreiber. Mit der Print Academy haben die Verbände Druck und Medien ihr umfassendes Bildungsangebot um ein bundesweites, modernes Onlineseminarangebot erweitert. Als Anbieter von Onlineseminaren trägt die Plattform dem ungebrochenen Trend zu zeitgemäßem und lebenslangem Lernen Rechnung. Mit neuen Inhalten, neuen Formaten und neuen Bildungskonzepten stellt die Print Academy ein passgenaues und zukunftsorientiertes Aus- und Weiterbildungsangebot für das gesamte Unternehmen zur Verfügung. Und dabei handelt es sich immer um Live-Onlineweiterbildungen. Seminare aus der Konserve gibt es nicht.

Weiterbildungsangebot für alle

Bei der Print Academy spielt es keine Rolle, ob Sie eine Führungskräftequalifizierung suchen, Ihre Auszubildenden oder eine Fachkraft weiterqualifizieren möchten: Die Onlineplattform bietet ein aktuelles und breit angelegtes Aus- und Weiterbildungsangebot für alle Beschäftigten. Sie bietet eine große Auswahl an branchenspezifischen Inhalten und eine moderne, praxisorientierte und nachhaltige Wissensvermittlung. Die Veränderungsprozesse der Digitalisierung werden mit neuen Inhalten, neuen Formaten, neuen Bildungskonzepten und neuen Technologien aufgegriffen.

Neue Dimension der Weiterbildung

Auch beim innovativen Preismodell werden neue Wege gegangen. Im Rahmen einer an der Unternehmensgröße orientierten Flatrate erhalten die Unternehmen unbegrenzten Zugang zu über 100 Bildungsmaßnahmen pro Jahr. Damit entfallen das aufwendige Suchen und das Vergleichen von Seminaren und Kosten. Zudem können wesentlich mehr Mitarbeiter in den Genuss von Bildungsmaßnahmen kommen als bisher, denn ein ausgeschöpftes Bildungsbudget gehört mit der Flatrate der Vergangenheit an. Also: Ist die Flatrate einmal gebucht, können alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Unternehmen alle Seminare der Print Academy besuchen. Und es gibt noch mehr Vorteile: Kontinuierliche Personalentwicklung auf hohem Niveau steigert die Arbeitgeberattraktivität und fördert die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an das Unternehmen.

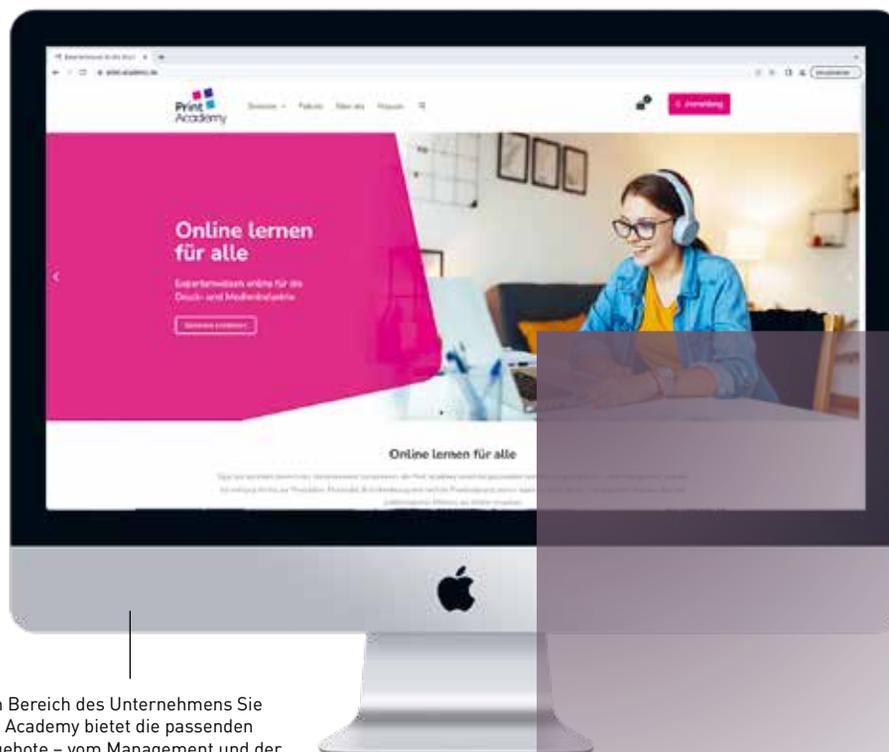
Mit Bildung die Zukunft des Unternehmens sichern

Beim Auftaktevent, auf dem die Print Academy der Öffentlichkeit vorgestellt wurde, bestätigte der Lernexperte und Unternehmensberater Dr. Thomas Tillmann, dass die neue Bildungsplattform sehr erfolgreich auf

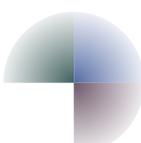
die ganz aktuellen Ansprüche und Lernmethoden in der Weiterbildung zugeschnitten wurde. „Lernen orientiert sich heute viel mehr am individuellen Bedarf der Mitarbeitenden und ist im Idealfall in den Arbeitsalltag integriert. In kleinen Einheiten können wir Inhalte viel besser aufgreifen und nachhaltiger in unsere Arbeit einfließen lassen“, weiß Dr. Tillmann aus langjähriger Praxis.

„Wir Landesverbände haben uns zusammengetan und das Beste aus unseren Bildungsangeboten mit Top-Themen und -Trainern eingebracht“, erklärte Michael Becker, Leiter der Print Academy, auf dem Auftaktevent. Damit ist ein Bildungsangebot für sämtliche Unternehmensbereiche und Hierarchiestufen im Unternehmen entstanden – für Fachkräfte genauso wie für Führungskräfte. Und selbstverständlich bieten auch die effizienten Onlineseminare der Verbände höchsten Branchenbezug sowie den gewohnt echten Mehrwert für die Praxis.

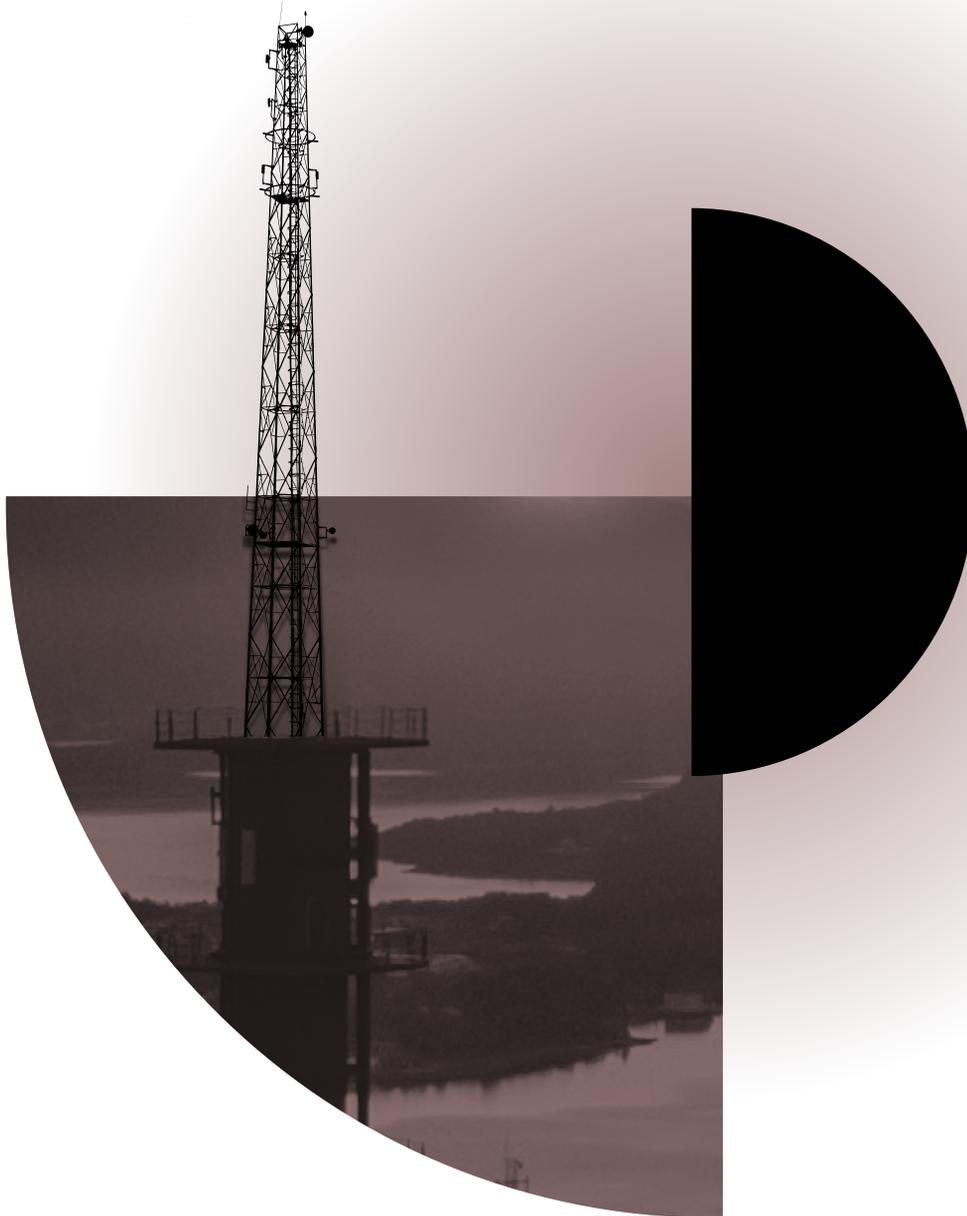
Das umfangreiche Seminarangebot sowie alles Wissenswerte zu den Preiskonditionen präsentiert die neue Website der Print Academy unter www.print-academy.de. ●



Egal, aus welchem Bereich des Unternehmens Sie kommen, die Print Academy bietet die passenden Weiterbildungsangebote – vom Management und der Verwaltung bis hin zur Produktion. Maximaler Branchenbezug und höchste Praxisrelevanz stehen dabei an erster Stelle.







DIGITALISIERUNG

Die Digitalisierung stellt etablierte Denk- und Arbeitsweisen auf den Kopf. Ob die **Onlinevermarktung** von Druckprodukten, die Optimierung und **Automatisierung** bestehender Prozesse oder den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz**. Digitalisierung sollte dabei nie Selbstzweck sein, sondern muss einen Mehrwert bieten und die Zukunft des Unternehmens sichern.



Xaver Egger ist Geschäftsführer der EGGER Druck + Medien GmbH in Landsberg. Die traditionelle Offset-Druckerei ist auf den Verpackungsdruck spezialisiert. Ihr Onlineshop für Faltschachteln madika hat mittlerweile einen erheblichen Anteil am Unternehmenserfolg.



Andreas Ullmann ist Gesamtleiter Technik bei der Presse-Druck- und Verlags-GmbH. Das Zeitungshaus der Augsburger Allgemeinen bietet mit wir-drucken-deine-zeitung einen Onlinezugang zu deren Leistungsspektrum und sieht darin eine Chance, in Zeiten von wegbrechenden Auflagen zusätzliche Aufträge zu generieren.



René Ruhland ist Gründer und Geschäftsführer der Unternehmensgruppe MYPOSTER. Das unabhängige E-Commerce-Unternehmen legt mit Digitaldrucken im Premiumsektor ein rasantes Wachstum hin und will auch in diesem Jahr zweistellig wachsen.

Wie vermarktet man seine Printprodukte erfolgreich über digitale Kanäle? Im Gespräch berichten die Unternehmer Xaver Egger, René Ruhland und Andreas Ullmann über den Onlinevertrieb der Produkte ihrer ganz unterschiedlich aufgestellten Unternehmen.

Print gewinnt auch digital

— Die Fragen stellte Thomas Hosemann

Es gibt viele Wege zum Onlinevertrieb. Welchen sind Sie gegangen?

René Ruhland: Bevor ich vor über zehn Jahren zusammen mit meinem Bruder Marc MYPOSTER gegründet habe, hatten wir Ölbilder aus China importiert und sie über Baumärkte und Möbelhäuser verkauft. Im Boom der digitalen Fotografie haben wir großes Potenzial gesehen und dann im Jahr 2011 MYPOSTER gegründet. Von Anfang an haben wir unsere Software selbst geschrieben und unsere Produkte auch schon selbst produziert. Das war der Schlüssel zum erfolgreichen Einstieg in diesen Markt. Nach und nach haben wir so unsere Unternehmensgruppe aufgebaut. Heute haben wir 350 Mitarbeiter in fünf operativen Unternehmen und produzieren Fotobücher, Kalender, Karten und hochwertige Wandbilder. Bis zu 25.000 dieser Produkte verlassen heute täglich unsere Produktionshallen in Dachau und Bitterfeld und werden zu Endkunden in ganz Europa geliefert.

Xaver Egger: Unseren Onlineshop madika gibt es seit 2014. Als traditionelle Offset-Druckerei mit 60 Mitarbeitenden hatten wir uns in den Jahren zuvor bereits auf Verpackung spezialisiert. Mit dem Onlineshop wollten wir zunächst vor allem dem Kundenwunsch entsprechen, standardisierte Druckprodukte so einfach wie möglich online bestellbar zu machen. Wichtig war für uns, dass die Kunden verschiedene Optionen selbst durchkonfigurieren können und dass während der Konfiguration jederzeit der finale Preis angezeigt wird. Seitdem ist der Trend zur Individualisierung deutlich vorangeschritten, weshalb inzwischen alle unsere Schachteln auch in individuellen Maßen und mit vielen Sonderoptio-

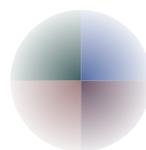
nen bestellt werden können. Die Umsätze des Onlineshops steigen kontinuierlich und damit einhergehend auch die Rolle von madika für unseren Unternehmenserfolg.

Ist eine Faltschachtel nicht viel zu komplex für einen Onlineshop?

Xaver Egger: In der Tat gab es damals noch nicht viele andere Druckereien, die sich an das Thema Onlineshop im Verpackungsbereich trauten und an denen wir uns ein Beispiel hätten nehmen können. Zudem konnten wir auch nicht auf eine Standardlösung zurückgreifen. Ich war mir aber sicher, dass der Weg in eine erfolgreiche Zukunft für uns nur über das Onlinegeschäft führen würde. Die Komplexität des Themas hat uns hierbei eher angespornt als abgeschreckt.

Wie war es bei Ihnen, Herr Ullmann?

Andreas Ullmann: Im Jahr 2015 sind wir über den befreundeten Technik-Berater, Bernd Zipper, mit einem Partner zusammengekommen, der unsere Produkte, sprich Zeitungen, über sein Onlinedruckportal angeboten hat. Wir haben also eine digitale Schnittstelle gebraucht und daraus ist dann unser Zeitungsdruckportal entstanden. Ab Anfang 2018 haben wir den Onlineauftritt dann komplett neu aufgestellt und die Marke *wir-drucken-deine-zeitung* gelauncht. Damit informieren wir über die vielen Vorzüge einer gedruckten Zeitung und platzieren sie als hochwertiges Printprodukt. Wir wollen nicht, dass andere Druckereien Zeitungen auf ihren Maschinen „faken“, wir wollen diese Aufträge als Original drucken, gerne auch in Kooperation mit diesen Druckereien.



Ist Zeitungsdruck in Kleinauflagen denn überhaupt wirtschaftlich rentabel?

Andreas Ullmann: Hohe Auflagen sind uns selbstverständlich lieber (lacht). Aber auch 5000 Exemplare sind für uns wirtschaftlich interessant. Es ist ja nicht so, dass wir rund um die Uhr produzieren, daher sind auch kleine Auflagen willkommen, um Produktionslücken zu füllen. Außerdem ist das Onlineportal für uns mittlerweile ein wichtiges Tool zur Neukunden-Gewinnung. Für uns ist das also eine sinnvolle Ergänzung.

Setzen Sie auf Standardsoftware oder eigene Programmierleistung?

Xaver Egger: Unser Onlineshop, inklusive dem Herzstück – unserem Konfigurator – ist eine eigene Programmierleistung. Da wir so viele individuelle Produkte und Optionen anbieten wie kaum ein anderer auf dem Markt, kann eine Standardsoftware unser Sortiment einfach nicht adäquat abbilden.

Andreas Ullmann: Wir arbeiten hier mit einem Partner und befreundeten Betrieb zusammen – Longo Deutschland, hier in Augsburg um die Ecke. Hier werden wir mit der Software, der Plattform und dem Tool versorgt, und gemeinsam erfolgen die Weiterentwicklung und die weitere Ausrichtung.

René Ruhland: Unser Unternehmenskern ist digital, sprich die Software ist die Seele unseres Unternehmens. Ich denke, wir haben zwei Dinge von Anfang an richtig gemacht: Wir haben von vornherein stark auf eigene Softwareentwicklung gesetzt und schreiben konsequent sämtliche Softwareanwendungen für Shops, Apps, Services bis hin zur Produktionssteuerung selbst. Zudem haben wir gleichzeitig aber auch angefangen, alle Produkte selbst zu produzieren. So machen wir es bis heute. Es war und ist für uns wirtschaftlich sinnvoll, beides selbst zu machen.

Sie definieren sich in erster Linie als E-Commerce-Unternehmen, richtig?

René Ruhland: Das Drucken ist für uns ein wichtiger Teil unseres Erfolges, keine Frage, aber am Ende ist es nicht der Bereich, der den Unterschied zu unseren Mitbewerbern macht. Es könnten sicher viele Druckereien unsere Produkte herstellen. Aber das Herstellen ist aus meiner Sicht nicht das Entscheidende – es ist vor allem das Know-how in Software und Marketing. Und das ist das, was uns dann von unseren Mitbewerbern abgrenzt.

Xaver Egger: Bei uns ist es erwartungsgemäß ein wenig anders, denn wir punkten vor allem auch dank der fachlichen und handwerklichen Expertise aus

150 Jahren Druckerfahrung. So schätzen die Kunden bei uns nicht nur die fundierte Beratung, sondern auch beispielsweise die Extraleistungen unserer Konstrukteure, die jedes Inlay individuell an die Kundenwünsche anpassen und sogar selbst Vorschläge zur besseren Passgenauigkeit einbringen.

An welche Kundengruppe richtet sich Ihr Angebot?

Xaver Egger: Die Zielgruppe von madika ist so vielfältig wie unser Angebot und reicht vom kleinen Start-up bis hin zu großen Kosmetikfirmen. Dementsprechend sind die Kundenansprache und auch unser Angebot zweigeteilt: Unerfahrene Kunden erhalten bei uns viel Beratung und können Zusatzleistungen wie die Druckdatenerstellung dazubuchen. Erfahrene „Profis“ können ganz einfach selbst bestellen, die Druckdaten zur Gestaltung herunterladen und direkt mit ihrer Gestaltung beginnen, ohne dass sie überhaupt Kontakt mit uns aufnehmen müssen.

Andreas Ullmann: Mit unserem Onlinekanal erreichen wir ein buntes Kundenklientel über alle Branchen hinweg. Wir produzieren von der Kundenzeitung über Event- oder Partei-Zeitungen bis hin zu Amtsblättern. Außerdem kooperieren wir als Produktionspartner mit anderen Druckereien und können in andere Onlineportale per Schnittstelle eingebunden sein.

René Ruhland: 98 Prozent unseres Geschäfts ist B2C. Das bedeutet für uns die konsequente Ausrichtung auf den Endkunden, Losgröße eins und sehr hohe Qualität. Wir produzieren emotionale Produkte – dein eigenes Foto, das deines Kindes oder deines Enkelkindes –, folglich erwarten die Kunden einfach ein perfektes Produkt. Die Kundenansprache ist da eine ganz andere als im B2B-Geschäft. Wir bauen auf einen Marketingmix von SEO, SEA über Influencer-Marketing bis hin zur Fernsehwerbung. Unsere Produktionsgesellschaft fertigt aber auch für Drittkunden – White Label und On-demand.

Herr Egger, Herr Ullmann, was waren die größten Herausforderungen beim Weg von der klassischen Druckerei zum eigenen Onlinekanal?

Xaver Egger: Die größte Schwierigkeit war sicherlich die Umsetzung unseres Konfigurators, der die Preise des aktuellen Verpackungstyps anzeigt, auch wenn Maße, Kartonsorten, Bedruckungsoptionen oder Veredelungsoptionen abgeändert werden. Durch die Komplexität unserer Produkte und die gleichzeitige Verknüpfung der Kalkulation mit unseren Produktionsmaschinen hatte diese Aufgabe den höchsten Schwierigkeitsgrad.

Andreas Ullmann: Durchhalten, den eingeschlagenen Weg immer weitergehen und an den Erfolg glauben – trotz Durststrecken, die sicher auch da waren. Es ist nach wie vor eine Herausforderung, „online“ zu denken und zu agieren. Als Drucker sind wir hier noch lange nicht am Ende und es gibt noch jede Menge Entwicklungspotenzial.

Herr Ruhland, was ist denn derzeit Ihre größte Herausforderung?

René Ruhland: Eine der größten Herausforderungen heute ist es, passende Fachkräfte zu finden und zu halten – und zwar in allen Bereichen unseres Unternehmens. Ich bin mir sicher: Am Ende werden diejenigen erfolgreich sein, die die besten Fachkräfte haben. Von der ungelerten Hilfskraft über die ausgebildeten Medientechnologen Druck bis hin zur Softwareentwicklerin oder der Marketingfachkraft ist die Spanne der Beschäftigten in unserer Unternehmensgruppe breit. All diese Menschen und Arbeitsweisen zusammenzubringen ist spannend! Wenn man sich unseren Erfolg ansieht, so hängt dieser immer stark an der Kollaboration. Es herrscht ein gutes und produktives Miteinander.

War es schwer, die Mitarbeitenden vom eigenen Onlineshop zu überzeugen?

Andreas Ullmann: Ja, das kann man so sagen. Es gab anfangs durchaus Vorbehalte – und das nicht nur im Betrieb, sondern auch von Branchenbegleitern. Aber das war und ist auch gut so, denn wir hatten ja keinerlei Erfahrung im Digitalen. Jeder darf und soll sich einbringen, damit wir uns weiterentwickeln.

Xaver Egger: Der Onlineshop als weiterer Vertriebskanal wurde zwar gut aufgenommen – es wurde anfangs aber eine starke Trennung zwischen EGGER und madika wahrgenommen. Mit einem Rebranding unseres Onlineshop-Logos in „madika by EGGER Druck“ haben wir zudem versucht, die Verbindung von madika und EGGER sowohl nach außen als auch nach innen noch stärker zu verdeutlichen. Spätestens mit den zuletzt stark gestiegenen Umsatzzahlen von madika haben wir definitiv auch die letzten Zweifler im Haus überzeugt. Inzwischen macht die Onlineplattform ungefähr 40 bis 50 Prozent unseres Gesamtumsatzes aus.

Auch große Onlinedrucker bieten heute Verpackungslösungen an. Was unterscheidet sie?

Xaver Egger: Dass immer mehr große Onlinedrucker in den Markt drängen, zeigt uns, dass der Bedarf da ist und wir mit madika auf das richtige Pferd gesetzt

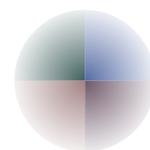
haben. Das heißt aber auch ganz klar: Wir dürfen uns nicht ausruhen, sondern müssen bereit sein, stetig an uns zu arbeiten und unsere Leistungen und unser Sortiment zu optimieren und zu erweitern. Auf madika wird es deshalb zukünftig noch mehr Zusatzleistungen, neue Produkte und viele weitere individuelle Optionen geben. Dazu gehören für uns als Onlineshop auch eine intensive Beratung, außergewöhnliche Produktideen, viele individuelle Serviceoptionen und immer ein überraschendes „Mehr“ an Leistungen, um uns von der Konkurrenz abheben.

Herr Ruhland, was sind Ihre Pläne und Aussichten für MYPOSTER?

René Ruhland: Auch wir arbeiten kontinuierlich an unserer Software und wollen zukünftig auch über Handy-Anwendungen noch näher an den Kunden. Vor allem im Segment Fotobuch sehe ich noch großes Potenzial auch auf den internationalen Märkten. In den vergangenen zwei Jahren hat unser Kundenstamm noch einmal ordentlich zugelegt. Corona, und damit einhergehend der Trend zum Do it yourself, war für uns ein Wachstumstreiber, der uns viele neue Kunden beschert hat. Erst im Januar dieses Jahres haben wir zudem das Unternehmen JUNIQE in Berlin übernommen. Mit der Übernahme kamen auf einen Schlag 70 neue Beschäftigte hinzu. Und wir wollen weiterwachsen, denn Wachstum ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmens-DNA.

Wie geht es mit Ihrem Onlineshop weiter, Herr Ullmann?

Andreas Ullmann: Bei 80 Prozent Druckproduktion für unser eigenes Haus, mit Tageszeitung und Wochenzeitungen, spielt unser Onlineportal dann doch eine etwas untergeordnete Rolle. Aber es ist deshalb nicht weniger bedeutend und wird immer wichtiger. Wir bahnen unsere Geschäfte und neue Aufträge im Druck fast nur noch online an. Für uns ist wir-drucken-deine-zeitung ein klarer und wichtiger Weg für unsere Zukunft. In Zeiten von wegbrechenden Auflagen im klassischen Zeitungsgeschäft sehen wir darin eine Chance, Wachstum mit zusätzlichen Aufträgen zu generieren. ●





68

Die gesamte Wertschöpfungskette Print automatisieren

— von Roland Keppler

Die Digitalisierung hat nicht nur Werbevolumen in die Onlinekanäle verlagert, sondern auch das Geschäftsmodell des Onlinedrucks ermöglicht. Einer der Big Player im wachsenden Onlinedruckmarkt ist Onlineprinters. Das Unternehmen mit Wurzeln in einem traditionellen Druckbetrieb vertreibt seit 2004 Drucksachen über das Internet. Das immer komplexer werdende Angebot und steigende Kundenerwartungen stellen Onlinedruckereien vor immer neue Herausforderungen, die nur durch weitere Prozessautomatisierung gelöst werden können.

Digitalisierung und Automatisierung werden im Onlinedruck über alle unmittelbaren und mittelbaren Kundenkontakte gelebt. Dabei beginnt Automatisierung bei den ersten Kontakten mit dem Kunden. Bereits die ersten Kommunikationsstrecken, wie etwa nach der Registrierung für einen Newsletter oder nach der Anlage eines Kundenkontos, laufen vollautomatisch ab und sorgen gleichzeitig dafür, dass auch datenschutzrechtliche Standards eingehalten werden. Triggermails generieren immer wieder neue Kaufimpulse, Ads werden mit Smart Bidding zur Conversion-Optimierung automatisch angesteuert, neuer Content zur Suchmaschinenoptimierung wird mithilfe künstlicher Intelligenz generiert.

Bei einer Onlinedruckerei wie Onlineprinters mit einer europaweiten Vertriebsausrichtung und einem internationalen Produktionsnetzwerk mit Schnittstellen als Voraussetzung zur flexiblen Auftragsverwaltung an den einzelnen Standorten sind neben Mehrwertsteuermatrizen zur Besteuerungskalkulation auch Prozesse zur Intercompany-Abrechnung Teil der Automatisierung entlang der Wertschöpfungskette.

War allerdings bisher von Automatisierung im Onlinedruck die Rede, wurde in erster Linie vom Sammeldruckverfahren gesprochen. Aus rein produktionstechnischer Sicht gilt es als Wegbereiter des Onlinedrucks und ist nach wie vor das Herzstück jeder effizienten Produktion von Drucksachen. Im eigentlichen Sinne handelt es sich beim Sammeldruck allerdings um die produktbezogene Steuerung von Workflows durch Standardisierung. Die eigentliche Herausforderung der vergangenen Jahre bestand darin, die Automatisierung der Prozessabläufe über die gesamte Wertschöpfungskette zu integrieren. Dieser Prozess ist bei Weitem nicht abgeschlossen.

Kundenbindung durch One-Stop-Shopping

Gerade in den letzten sechs, sieben Jahren hat die Komplexität im Onlinedruck an Dynamik gewonnen. Neben Preisvorteilen steht der Kundenservice im Mittelpunkt. Statt wenigen Produkten in Standardformaten haben die großen Onlinedruckereien ihr Angebot immer weiter ausgeweitet und streben ein One-Stop-Shopping-Erlebnis an. Möglichst jede Art individualisierter Drucksache und damit alles, was sie an Printwerbung benötigen, sollen Kunden in einem einzigen Shop finden. Das Sortiment aus klassischen Papierprodukten wurde ergänzt um Large-Format-Printing-Produkte wie Roll-ups und Messewände. Hinzu kamen Promotion- und Werbemittel für Events sowie Verpackungen, Labels und Etiketten. Auch Dienstleistungen wie die Aufteilung der

Druckauflage auf Sendungen mit unterschiedlichen Adressen, Mailingservices, API-Schnittstellen und Design-Dienstleistungen bis hin zu kostenloser Online-Gestalten-Software werden angeboten. Für die Steuerung ist ein agiles Onlineshop-Management nötig. Dies macht es in so volatilen Zeiten wie den heutigen erst möglich, Preise über alle Shops hochflexibel anzupassen oder Produkte in kürzester Zeit on- und offline zu nehmen.

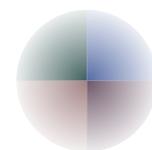
Im Onlinedruck ist Automatisierung also nicht nur eine Frage der Effizienz. Sie stellt darüber hinaus die hohen Shopping-Standards sicher, die Kunden heute von jeder Art E-Commerce-Dienstleistung erwarten, und zwar im Hinblick auf Produktauswahl, Transparenz im Bestellprozess, Liefergeschwindigkeit und exzellenten Kundenservice.

Kleine Auflagen gewinnen an Bedeutung

Kunden bestellen heute kleinere Auflagen und ordern häufiger nach, weil sie mehr Wert auf aktuelle Inhalte legen und die Umwelt schützen möchten. Kleinere Auflagen bedeuten allerdings auch kleinere Warenkorbwerte, die bearbeitet, gedruckt, weiterverarbeitet, verpackt und versendet werden müssen. Durch die kostenlose Online-Gestalten-Software ist der Zugang zu Onlinedruck niederschwelliger geworden. Nun bestellen auch solche Kunden ihre Drucksachen online, denen es aufgrund fehlender grafischer Ressourcen bisher nicht möglich war. Sie profitieren im Besonderen von einem vollautomatischen reibungslosen Vertriebsprozess.

Auf der produktionstechnischen Seite sehen wir durch den Trend zu kleineren Auflagen eine Verlagerung der Aufträge in Richtung Digitaldrucktechnik mit effizienter In-Line-Weiterverarbeitung, das heißt mit direkt an die Druckeinheit angeschlossenen Maschinen für die Weiterverarbeitungsschritte Falzen, Schneiden und Binden. Das schafft Effizienzen, weil der Transport der bedruckten Druckbögen zu den Weiterverarbeitungsanlagen entfällt.

Für große Volumina behält der Offsetdruck weiterhin seine Bedeutung. Die Near-Line-Weiterverarbeitung in diesem Bereich bietet allerdings viel Potenzial für weitere Automatisierung. Bei Onlineprinters wurden im Laufe der letzten Jahre dafür Hallen umstrukturiert, der Sammeldruck für Broschüren eingeführt, Förderbänder für den automatischen Abtransport von Papierresten sowie eine automatische Verpackungsanlage installiert, die die Labels und das Gewicht prüft und für das automatische Routing sorgt.



Der Rollen-Inkjet hat im Coronajahr bei Onlineprinters Einzug gehalten. Er überzeugt durch Schnelligkeit. Außerdem lassen sich auch kleine Auflagen damit wirtschaftlich produzieren.



70

Herausforderung der Zukunft: Datenmanagement

Für den weiteren Erfolg des Onlinedrucks wird vor allem das erfolgreiche Management der riesigen Datenmengen einen wesentlichen Beitrag leisten. Bei Onlineprinters müssen dafür Daten von mehr als einer Million Kunden aus ganz Europa, Produktdaten für mehr als 5000 Produkte, die in millionenfacher Konfiguration bestellbar sind, Druckdaten von Tausenden Kundenaufträgen täglich und Produktionskennzahlen aus dem eigenen Maschinenpark für das kontinuierliche Ergebnismonitoring verarbeitet werden. Ein eigenes gruppenweites Data-Warehouse als „Single source of truth“ für die Unternehmensgruppe mit ihrem deutschen Haupt-

produktionsstandort und den Standorten in Großbritannien, Dänemark, Polen und Spanien ermöglicht unter anderem die standortübergreifende Steuerung der Produktion.

Die Einschätzung von Onlinedruck-Experten, wonach der Grad an Automatisierung demnächst über den Erfolg der Druckindustrie entscheiden wird, ist also absolut korrekt und kann nur noch mit dem Hinweis ergänzt werden, dass die Fähigkeit zur integrierten Automatisierung aller Onlinevertriebs- und Produktionsprozesse mithilfe eines konsequenten Datenmanagements den Ausschlag geben wird. ●

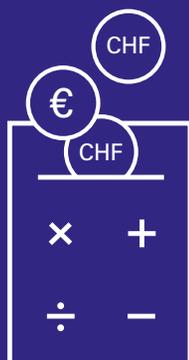
Roland Keppler leitet seit 2019 als CEO die Onlinedruckerei Onlineprinters, einen der größten Marktteilnehmer im europäischen Onlinedruck. Er prognostiziert, dass sich der Anteil des Onlinedrucks im Laufe der nächsten zehn Jahre europaweit von heute 20 auf 50 Prozent erhöhen wird.



Einen Lamborghini mieten, ein Polo-Team sponsoren oder einen Oldtimer restaurieren.



Nur einige Vorschläge, was Sie mit dem Geld machen können, das Sie dank unserer Software sparen.



Prüfen Sie Ihr Optimierungspotenzial!
www.printplus.ch/opto-rechner

Digitale Transformation in der Druckbranche

— von Prof. Martin Delp

Digitalisierung setzt die Kompetenz voraus, das eigene Unternehmen in den Aspekten Prozesse, Produkte und Geschäftsmodelle gezielt digital zu transformieren. Dazu müssen eine Vielzahl von Fragen beantwortet und Lösungen entwickelt, angepasst und koordiniert werden.

Nach einer Untersuchung von McKinsey liegt Deutschland in Sachen Digitalisierung nur im Mittelfeld. Immerhin gehört die Medienbranche zu den am stärksten digitalisierten Branchen, im Gegensatz dazu gehören die Fertigungsindustrie und sogenannte „fragmentierte Branchen“ mit vielen kleinen Unternehmen eher zu den Nachzüglern. Dieses uneinheitliche Bild kann man auch in der Branche Druck und Medien beobachten: Einerseits ist die Digitalisierung weit fortgeschritten, speziell bei digitalen Medienprodukten, bei digitalen Geschäftsmodellen sowie in den Prozessen der Vorstufe und im Drucksaal. Ein geringerer Digitalisierungsgrad findet sich hingegen in der firmenübergreifenden Zusammenarbeit, in der Logistik und in komplexen Fertigungsprozessen, wie sie beispielsweise bei veredelten Produkten in kleinen Auflagen entstehen. Aktuelle Technologien wie Cloud-Computing, Blockchain, KI oder Big Data finden sich eher selten, aber gerade diese technischen Ansätze sind Innovationstreiber. Weiter werden Fragen der Integration wichtiger – die gelungene Orchestrierung von Teillösungen für Produkte, Prozesse und Geschäfts-

modelle macht den Unterschied. Solche integrierten Lösungen gibt es nicht von der Stange. Klugerweise sollten Unternehmen solche Lösungen auch nicht als Standard kaufen wollen, sondern deren Entwicklung als Kernkompetenz eines digitalisierten Unternehmens verstehen und eigene Wege finden.

Handlungsfelder der digitalen Transformation

Wie ist also vorzugehen, um sich als Unternehmen digital zu transformieren? Folgende Fragen sind dafür zu klären:

Zielvorstellung

Wie möchte das Unternehmen Geld verdienen und wie können digitale Lösungen dabei helfen?

Sollkonzept

Wie sollen die konzeptionelle Lösung und das Vorgehen zur Umsetzung aussehen, welche Ressourcen sind erforderlich?

Umsetzung

Wie und wann wird das Sollkonzept implementiert? Wie werden die Ergebnisse erfasst und bewertet, wie müssen Ziele, Konzept und Umsetzung aufeinander abgestimmt werden?

Diese Fragen werden auf drei Handlungsfelder der Digitalisierung fokussiert:

Mit der Digitalisierung der **Prozesse** können Medienbrüche innerhalb des Unternehmens und in der Zusammenarbeit mit externen Partnern vermieden werden. Auf dieser Basis werden Prozesse standardisiert und automatisiert, sodass der Mensch nur noch bei Störungen oder Spezialfällen eingreifen muss.

Mit der Digitalisierung der **Produkte** werden physische Produkte durch digitale Lösungen ersetzt oder ergänzt. Beispielsweise wird ein physischer Katalog durch eine integrierte Datenbankanwendung ersetzt oder durch Animationen oder Videos angereichert. Aus dem Abruf dieser digitalen Information sind wiederum Rückschlüsse auf das Kundenverhalten möglich.

Die Digitalisierung der **Geschäftsmodelle** in den drei Facetten Nutzenversprechen, Leistungserbringung und Ertragsmodell erfährt aktuell die größte Aufmerksamkeit. Durch gezielte Veränderungen entstehen dabei völlig neue Marktchancen. Beispielsweise kauft oder least eine Druckerei nicht eine Maschine, sondern bezahlt nutzungsabhängig für jeden verkaufsfähigen Druckbogen – und gibt damit zugleich einen tiefen Einblick in ihre internen Prozesse. Solche Modelle verändern grundlegend Zahlungsströme, unternehmerisches Risiko und technische Verantwortung.

Es wird deutlich: Eine strenge Trennung dieser drei Handlungsfelder ist kaum möglich, jede Veränderung wird sich auf das Gesamtsystem auswirken: Produkte, Prozesse, Geschäftsmodelle, Zielszenarien, digitale Werkzeuge, Mitarbeitermotivation, Kompetenzen und Kundenwünsche – es ist komplex. Da ist es fast beruhigend, dass der Wettbewerb die prinzipiell gleichen Probleme lösen muss.

Schritte in der digitalen Transformation

Analyse der Ist-Situation und Bestimmung der Soll-Situation mittels Reifegrad-Modellen

Zu allererst stellt sich die Frage, wo man in Sachen Digitalisierung steht – gemessen am eigenen Anspruch und an den Kundenerwartungen.

Im Prozessmanagement haben sich für solche schwer messbaren Situationen sogenannte Reifegrad-Modelle bewährt. Die Ist-Situation wird in formalen „Reifegraden“ beschrieben, beispielsweise für den Einsatz digitaler Werkzeuge, die Automatisierung von Prozessen oder die digital unterstützte Kundeninteraktion. Auf der

Grundlage des Ist-Reifegrads wird der Soll-Reifegrad beschrieben. Schon aus dieser Analyse ergeben sich zahlreiche Denkanstöße zu Zielen, Vorgehen und Methoden.

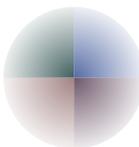
Konzeption der Werkzeuge

Die Digitalisierung wird erst durch den Einsatz von Werkzeugen und Methoden möglich, beispielsweise zur prozessbegleitenden Datenerfassung oder zur Datenauswertung. In einem zweiten Schritt richtet man deshalb einen „digitale Werkzeugkasten“ ein: Welche Technologien sind nützlich? Welche Technologien müssen genau verstanden werden, welche kann man einfach anwenden? Für welche Fragestellung wird noch eine Lösung gesucht? An einem solchen Werkzeugkasten führt kein Weg vorbei, denn den Meister erkennt man am Werkzeug: Ein Mechaniker, der alle Schrauben mit einer Rohrzanze öffnet, oder ein Informatiker, der jede Datenhaltung mittels Tabellenkalkulation lösen will, wird kein optimales Ergebnis erzielen können.

Umsetzung

Im letzten Schritt folgt die Umsetzung mit Klärung der organisatorischen Zuständigkeiten und der Ressourcen einschließlich der Aufgabenteilung zwischen Menschen und Maschinen. Hier sind auch die Lösungen der prozessintegrierten Datenverfügbarkeit, der Prozesssicherheit, der Datensicherheit und der Optimierung zu implementieren.

Die digitale Transformation erfordert breite digitale Kompetenz, zeitliche und finanzielle Ressourcen und die Unterstützung der Unternehmensleitung, um die Akzeptanz der Mitarbeiter und Führungskräfte zu fördern. Rückschläge und Reibungsverluste sind zu erwarten – und bieten dabei die großartige Chance zum Ausbau unternehmensindividueller Kompetenzen. ●



Prof. Dr.-Ing. Martin Delp ist Professor für Prozessmanagement in der Druck- und Medienbranche an der Hochschule München. Er ist zudem Berater und Trainer, in den Feldern Workflowmanagement, Unternehmensführung und Innovationsmanagement.

CYBERKRIMINALITÄT IN DER WIRTSCHAFT

Auf welchen Geräten werden wir angegriffen?
Die Auswahl ist meistens groß!

Und welche sind geschützt?



5 Präventivmaßnahmen für Cybersicherheit:

1. Schwachstellenanalyse
2. Notfallkonzept
3. Mitarbeiterschulung zur Sensibilisierung
4. Controlling der Unternehmens-IT
5. Abschluss einer passenden Cyberversicherung

Jetzt Handeln!

Keine Risikoanalyse,
kein Sicherheitskonzept,
kein Backup =
kein Mitleid!

Zitat Staatsanwalt/Staatsanwältin, HDI Cybermorning Talk 04/2022



Fangen Sie an, Ihr Unternehmen zu schützen bevor es zu spät ist und die Cyberkriminellen bei Ihnen schon zugeschlagen haben!

Sie möchten mehr erfahren zum Schutz vor Cyberkriminalität?



JAHREIS  KOLLEGEN

Fachvertretung für VDMB
Cybercrime und Prävention
HDI Versicherung AG

Ihr Ansprechpartner:

Reinald Budke-Homburg

cyberschutz@hdi.de

Büro Osnabrück
Meller Landstraße 79
49086 Osnabrück

E-Mail: reinald.budke-homburg@hdi.de
Telefon: +49 541 200112-0
Mobil +49 173 602 66 77

Magie des digitalen Recruiting

— von Christoph Hauke

Kein Unternehmen kann sich sicher sein, das passende Personal zu finden. Der Fachkräftemangel ist das Unternehmensrisiko Nr. 1. Massive Einnahmeverluste durch unbesetzte Stellen drohen. Es ist jetzt erforderlich, neue Wege mit einer digitalen Personalbeschaffung und künstlicher Intelligenz zu gehen. Wer sich nicht weiterentwickelt, wird einen Wettbewerbsnachteil haben – der Anfang vom Ende.

Eine normale Stellenanzeige ist heute völlig sinnlos und reine Zeit- und Geldverschwendung – mittlerweile eine Binsenwahrheit. Nun sollen die dringend gesuchten Fachkräfte verstärkt über Facebook, Instagram & Co., über Empfehlungen und über Active Sourcing gewonnen werden. Die aktuelle Fachkräftesituation ist beängstigend. Mit dem Ausscheiden der geburtenstarken Jahrgänge wird sich die Lage weiter verschärfen. Fachkräfte müssen nachbesetzt werden und gleichzeitig wird der Arbeitsmarkt noch enger. Der schlechteste Rat ist, ruhig zu bleiben und so weiterzumachen wie bisher.

Effizient, schnell und für alle Beteiligten transparent, so wünschen sich Unternehmen ein modernes Recruiting im Idealfall. Und wechselwillige Kandidaten (m/w/d) erwarten heute einfache und schnelle Bewerbungsmöglichkeiten mit zeitnahe Feedback und weniger Diskriminierung im Auswahlverfahren. Ohne eine digitale Unterstützung und künstliche Intelligenz wird das kaum gelingen.

Willkommen im Zeitalter der Digitalisierung und des Robot Recruiting

Eine geeignete Recruiting-Software gehört zur unerlässlichen Grundausstattung. Sie sollte den gesamten Bewerbungsprozess bis hin zur Übernahme als Mitarbeitende abdecken – natürlich DSGVO-konform. Sie sorgt nicht nur für Arbeitserleichterung, Vereinfachung und Fehlerreduzierung, sondern vor allem für eine dringend notwendige Beschleunigung. Und wenn dann noch Fachvorgesetzte, Personalmanagement und Bewerbende

den aktuellen Stand der Bearbeitung einsehen können, ist ein echter Transparenzgewinn gewährleistet.

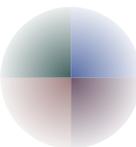
Der Einsatz von Verfahren der künstlichen Intelligenz verspricht neue Chancen im Recruiting. Chatbots ermöglichen eine Erreichbarkeit rund um die Uhr, beantworten einfache und häufig gestellte Fragen und geben als digitaler Karriere-Berater Tipps für passende Stellenausschreibungen bzw. Bewerbungshinweise. Job-Recammer gleichen die für eine Stelle gesuchten Skills und Talente mit den Daten von Bewerbenden ab. Diejenigen, für die diese Stelle am besten geeignet erscheinen, bekommen automatisch eine Benachrichtigung, dass die Stelle für sie relevant sein könnte. Und digitale Auswahlssysteme prüfen vorab, ob Bewerbende zu einer Stelle passen. Gerade Stellensuchende erhoffen sich durch dieses Matching weniger Diskriminierung im Recruiting.

Harte Zeiten im Recruiting? Digitale Chancen ohne Gleichen!

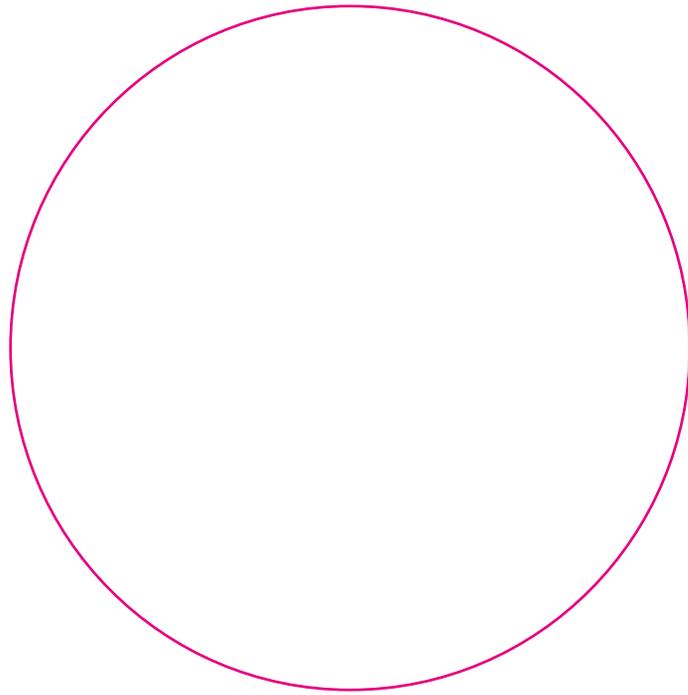
Nun werden nicht alle Probleme des Recruiting damit gelöst und rechtliche und ethische Fragen müssen geklärt werden. Für Unternehmen mit einem hohen Fachkräftebedarf oder beim Recruiting von besonders gesuchten Spezialisten wird eine stärkere Digitalisierung und eine Nutzung von künstlicher Intelligenz jedoch unzweifelhaft von Vorteil sein. Und zwar: Je eher, desto besser! ●

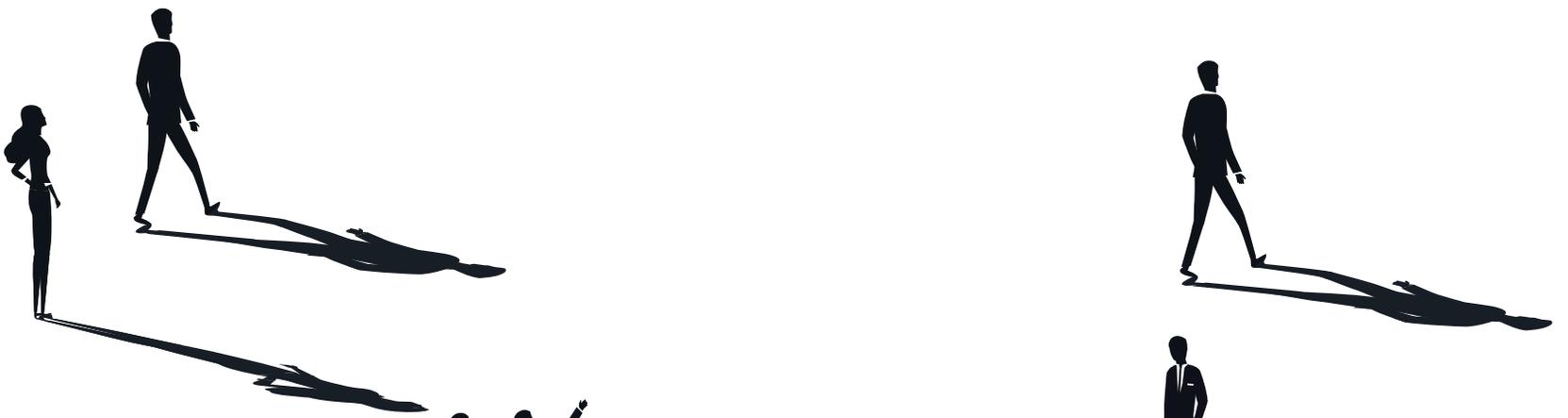


Christoph Hauke ist Impulsgeber und Experte für Employer Branding, digitale Transformation und Recruiting in schwierigen Arbeitsmärkten.









**GEMEINSAM
SIND
WIR
STARK!**

Krise als produktiver Zustand

— von Holger Busch

Eine Krise nach der anderen fordert die Druckunternehmen. Die Aussichten könnten kaum betrüblicher sein. Und dennoch stecken in jeder Krise immer auch positive Aspekte. Diese zu erkennen und die innewohnenden Chancen zu ergreifen, das gibt Kraft und Mut zugleich. Und es ändert etwas an der Haltung zur Krise. Sich die positiven Erfahrungen in Erinnerungen zu rufen, ist ein wichtiger Baustein für das Bewältigen der Krise und die Gestaltung der Zukunft.

80



Seit gut zweieinhalb Jahren bewegt sich unsere Branche im kollektiven Krisenmanagement: Erst kam die Coronakrise, dann die Papierkrise und nun auch die Gas- und Stromkrise. Die Folgen sind explodierende Preise, wegbrechende Lieferketten und sich verabschiedende Kunden. Für die Unternehmen der Druckindustrie gab es in den vergangenen 70 Jahren kaum herausforderndere Zeiten. Und dennoch stecken in jeder Krise immer auch positive Aspekte. „Krise ist ein produktiver Zustand. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen“, so hat es Max Frisch einmal sehr zugespitzt auf den Punkt gebracht. Sechs positive Erfahrungen aus der Zeit des Krisenmanagements, die diese überdauern und die das eigene Unternehmen stärker und resilienter machen, sollen hier exemplarisch vorgestellt werden.

Preiserhöhungen sind möglich

Viele Jahre galten zwei Dinge als unvereinbar: Preiserhöhungen und Druckindustrie. Trotz steigender Lohn- und Materialkosten verharren die Preise für Druckprodukte viele Jahre auf demselben Niveau. Eher gaben sie nach, als dass sie sich erhöhten. Zu groß war das Überangebot an Druckkapazitäten, zu stark die Austauschbarkeit, zu ausgeprägt war der Verdrängungswettbewerb. Wer darüber nachdachte, Preise zu erhöhen, riskierte, seinen Druckauftrag an die Konkurrenz zu verlieren. Und nun, in

»In jeder Krise stecken immer auch positive Aspekte. Diese zu erkennen und die innenwohnenden Chancen zu ergreifen, das gibt Kraft und Mut zugleich.«

————— Holger Busch

Zeiten von Materialknappheit und Krise, sind viele Kunden mit überraschender Selbstverständlichkeit bereit, höhere Preise zu bezahlen. Mancher erfahrene Vertriebler rieb sich verdutzt die Augen. Aber auch die Kunden haben längst mitbekommen, wie knapp und begehrt der Rohstoff Papier geworden ist. Oder wie es die Presse unlängst schrieb: „Papier ist das neue Gold.“ Es ist paradox: aber die gestiegenen Papierpreise haben zu einem Paradigmenwechsel geführt. Print wird wieder teurer. Und das ist gut so. Denn nur durch die Weitergabe der gestiegenen Kosten sind Druckereien in der Lage, ihre Margen zu sichern.

Druckereien stellen fest: Eine erneute Preiserhöhung ihrer Druckerei führt nicht zu dem früher befürchteten Automatismus einer erneuten Ausschreibung des Druckauftrags. Das hat etwas damit zu tun, dass sich das Zielsystem vieler Kunden in der Krise verändert hat. Galt angesichts eines allgemein hohen Qualitätsniveaus der Preis als dominantes Entscheidungskriterium, wird heute der Verlässlichkeit und der Liefertreue ein mindestens genauso hoher Stellenwert beigemessen. Ähnliches gilt für die bewusste Auswahl ortsnaher Lieferanten. Angesichts wackliger Lieferketten und wachsender Logistikprobleme hinterlässt es bei manchen Kunden schon ein gutes Gefühl, mit einem regional nahen Druckdienstleister zusammenzuarbeiten.

Die Digitalisierung ist gekommen, um zu bleiben

Nichts hat die Digitalisierung in Gesellschaft und Wirtschaft so beschleunigt wie die Pandemie. Die Unternehmen haben ihre Mitarbeitenden zur Vermeidung von Ansteckungsrisiken scharenweise ins Homeoffice geschickt. Und das hat erstaunlich gut funktioniert dank der Flexibilität und dem Verantwortungsbewusstsein der Mitarbeitenden, einer insgesamt funktionierenden IT sowie Produkten wie Zoom, Skype und MS Teams. Sie haben den persönlichen Kontakt, den Austausch und das Miteinander deutlich erleichtert.

Viele Unternehmen haben obendrein die Zeit genutzt, vorhandene Prozesse zu digitalisieren. Das gilt für das Auftragsmanagement, die Produktionssteuerung, die Personalverwaltung bis hin zum Vertrieb. Gerade der Vertrieb hat in besonderer Weise von der Digitalisierung profitiert. In einer Zeit, in der Kundenbesuche unmöglich waren, waren es Videokonferenzen, die es ermöglicht haben, weiterhin ganz nah an den Kunden dranzubleiben. Und die waren auch noch besser denn je erreichbar, entweder im Büro oder im Homeoffice. Gute Vertriebler haben die Möglichkeiten einer digitalen Ansprache des Kunden schnell erkannt und die eigenen Skills samt Ausstattung angepasst. Und nebenbei erwies sich dieser neue digitale Vertriebskanal auch noch als überaus effizient. Am Tag konnten Vertriebler deutlich mehr Kunden ansprechen als früher, weil Fahrtzeiten – und übrigens auch Fahrtkosten – komplett wegfielen.

Ein völlig anderer Bereich ist die Weiterbildung. Alle haben die Erfahrung gemacht, dass digitale Formate eine wunderbare Ergänzung der Präsenzseminare vor Ort sind. Teilnehmer, Veranstalter wie auch Referenten haben sich im Umgang mit diesen neuen Angeboten schnell qualifiziert. Viele Themen funktionieren hervorragend digital und auch der wichtige Austausch untereinander lässt sich virtuell gut organisieren. Diese Erkenntnis hat nicht zuletzt auch zu der verbandsübergreifenden Gründung der Print Academy für Online-seminare in Deutschland geführt.

Vorzüge und Grenzen des Homeoffice

Auch in Druckereien gibt es Unternehmensbereiche, die ihren Schreibtisch ohne größeren Aufwand ins Homeoffice verlagern können. Und viele Druckereien haben dies in der Hochzeit der Pandemie getan. Die Minimierung sozialer Kontakte am Arbeitsplatz und auf dem Weg zur Arbeit war schließlich oberstes Gebot des Infektionsschutzes. Die für viele Führungskräfte vielleicht überraschendste Erfahrung war, dass die Produktivität ihrer Mitarbeiter auch ohne Aufsicht vor Ort nicht nachgelassen hat, sondern teilweise gestiegen ist. Viele Mitarbeiter haben sich in der Krise ihrem Unternehmen gegenüber loyal verhalten. Sie haben eher mehr als weniger gearbeitet.

Und auch bei den Mitarbeitern kam das Homeoffice gut an. Laut einer Studie des Fraunhofer Instituts sind vier von fünf Arbeitnehmern mit der Arbeit im Homeoffice zufrieden. Die meisten von ihnen schätzen ihre Arbeit zu Hause produktiver ein als vor Ort in der Firma. Die Zeitersparnis durch den Wegfall der häufig langen Anfahrt zur Arbeit gehörte zu den wichtigsten Gründen. Da ist vielfach ein Stück Lebensqualität entstanden, die man nicht einfach wieder abschaffen kann.

Der Lobgesang auf das Homeoffice sollte auch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zukunft nicht darin besteht, dass zukünftig alle von zu Hause aus arbeiten werden. Die Mitarbeiter werden zwar nicht mehr auf die Möglichkeit des Homeoffice verzichten wollen, sie haben aber auch die Vorteile der gemeinsamen Arbeit an einem Ort wieder schätzen gelernt. Wie wichtig der soziale Aspekt der Arbeit ist, merkt man auch daran, wie viele Beschäftigte den informellen Austausch an der Kaffeemaschine vermissen. Computer mögen schneller und schneller werden, Datennetze leistungsfähiger, aber der Mensch bleibt ein soziales Wesen, für das Beziehungen und Nähe unverzichtbar sind.

»Die Unternehmen haben einen substanziellen Beitrag zur Pandemiebewältigung geleistet – auf eigene Initiative und meist auf eigene Kosten.«

————— Holger Busch

Die Verantwortung des Unternehmers in der Krise

Häufig ist nicht nur in gewerkschaftsnahen Zirkeln von der Verantwortung des Unternehmers gegenüber seinen Mitarbeitenden die Rede. Für viele Unternehmen waren die letzten zwei Jahre eine Bewährungsprobe, die sie am Ende mit Bravour bestanden haben. Flächendeckend haben sie das Instrument der Kurzarbeit genutzt, um Arbeitsplätze zu sichern. Das hat stark geholfen, den Beschäftigten trotz unsicherer Zeiten eine Perspektive zu bieten.

Noch bemerkenswerter ist das, was die Unternehmen alles geleistet haben, um die Gesundheit der eigenen Mitarbeiter zu schützen – auch, um damit die Aufrechterhaltung der Betriebsabläufe sicherzustellen. Unternehmen haben seit Beginn der Coronapandemie massiv in den Gesundheitsschutz ihrer Beschäftigten investiert. Bereits vor dem Inkrafttreten erster gesetzlicher Regelungen haben sie mit der Entwicklung und Umsetzung von betrieblichen Infektionsschutzkonzepten reagiert. Dabei bewiesen sie vielfach Fantasie und Kreativität, um den jeweiligen betrieblichen Besonderheiten Rechnung zu tragen. Durch die Bereitstellung kostenloser Corona-Tests und Schutzmasken, durch die Aufklärungsaktivitäten in den Betrieben, durch die Überprüfung der Einhaltung der 3G-Regeln sowie die Beteiligung an der Impfkampagne durch Betriebsärzte haben die Unternehmen entscheidend geholfen, das Infektionsgeschehen – soweit möglich – aus den Betrieben herauszuhalten. Die Unternehmen haben damit einen substanziellen Beitrag zur Pandemiebewältigung in Deutschland geleistet. Und das auf eigene Initiative und meist auf eigene Kosten. Und sie haben ganz nebenbei ein neues Kapitel beim Thema Arbeitgeberattraktivität aufgeschlagen, für zukünftige Mitarbeitende und natürlich auch für die Belegschaft, die mit dem Unternehmen gemeinsam durch diese schwere Zeit gegangen ist.



Neue Führung ist gefragt

Führung ist in Krisenzeiten wichtiger denn je, aber sie hat in den vergangenen zwei Jahren neue Schwerpunkte erhalten, für die Manager auch neue Kompetenzen benötigen. Stärker als früher sind nun Fähigkeiten wie Empathie, Kommunikation und Organisation gefragt, um Teams, Bereiche oder das ganze Unternehmen erfolgreich zu führen, auch aus der Distanz. Empathie und gute Kommunikation sind unabdingbar, um die Mitarbeiter zu erreichen, zu motivieren und an das Unternehmen zu binden. Organisatorisch nehmen Führungskräfte immer mehr die Rolle des Ermöglichers ein. Sie organisieren die Teams, stellen die Vernetzung her, sorgen für die notwendigen Ressourcen und achten auf die notwendige Qualifizierung ihrer Mitarbeiter.

Wo früher vielfach Fachwissen die wichtigste Voraussetzung für Führungspositionen war, sind nun neue Fähigkeiten gefragt, um die Mitarbeiter an vorderster Front zu stärken und zu eigenständigem Handeln zu ermächtigen. Die Fähigkeit, auch über Distanz in vertrauensvoller Verbindung mit den Mitarbeitern zu bleiben und den Austausch zu fördern, zeichnet eine gute Führungskraft heute aus.

Und noch etwas hat die Krise ans Licht gebracht. Klassische Unternehmensstrukturen sind in der Regel langsam, träge und innovationsfeindlich. In einer Krise, in der schnelles und umfassendes Handeln auf allen Ebenen gefragt ist, ist die Anpassungsfähigkeit dieser Organisationen meist zäh und zu langsam. Agile Unternehmen, die sich schon früh vom Bild des patriarchalischen und allwissenden Unternehmenskapitäns verabschiedet haben, tun sich dieser Tage um einiges leichter. Entscheidungen werden direkt und dort getroffen, wo die Know-how-Träger sitzen. Schnell, unkompliziert und klaren Prozessen folgend. Für derartige Unternehmen ist Veränderung Alltag.

Die Wiederentdeckung der Solidarität

Über Solidarität ist in der Pandemie in der Tat viel gesprochen worden – und das zu Recht. Zu Beginn der Pandemie standen in ganz Europa Menschen auf den Balkonen und klatschten Ärzten und Pflegekräften, den Helden des Corona-Alltags, Applaus als Zeichen großer Wertschätzung und starker Solidarität. In dieser schwierigen Zeit gab es auch viele kleine Gesten der Solidarität. Menschen, die ungefragt für ihre Nachbarn Einkäufe erledigten, weil diese das nicht mehr konnten oder durften. Und auch die Flutkatastrophe vor einem Jahr in NRW und Rheinland-Pfalz löste eine Welle der Hilfsbereitschaft und der Solidarität aus. Ähnlich war es im Umgang mit ukrainischen Flüchtlingen bei der Aufnahme, Beschulung und Integration in den Arbeitsalltag. Das sind alles sehr ermutigende Zeichen für das menschliche Miteinander inmitten großer Umwälzungen.

Und auch in der Druck- und Medienbranche haben die Menschen viel Solidarität erlebt. Wo Papier knapp wurde, half der Kollege. Dort, wo corona-bedingt Aufträge nicht bearbeitet werden konnten, sprang der Nachbarbetrieb ein. Obendrein zeigte sich ein hohes Maß an Offenheit für Unterstützung und Austausch, sei es bei der Einführung betrieblicher Coronaschutzmaßnahmen, bei der Umsetzung von Homeoffice in den Unternehmen oder bei der Diskussion von Möglichkeiten, den Gasverbrauch zu senken. Immer haben Unternehmer einander gesucht und gefunden. Manches durfte auch der VDMB anschieben und organisieren. Wenn man vom VDMB häufig als großartige Gemeinschaft spricht, so ist diese gerade in der Krise sichtbar geworden.

Diese positiven Erfahrungen ändern nicht die schwierigen Rahmenbedingungen, in denen Druck- und Medienunternehmen derzeit agieren. Sie ändern aber die Art und Weise, wie sie damit umgehen. Und damit eröffnen sie auch die Chance für die Unternehmerinnen und Unternehmer sowie ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aus diesen Krisen gestärkt herauszugehen und einen mutigen Blick nach vorne werfen zu können. ●

Holger Busch ist Hauptgeschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Bayern sowie Mitglied des Präsidiums des Bundesverbandes Druck und Medien.





84

Einzigartiges Netzwerk für Print in Bayern

Auf dem Bayerischen Druck- und Medientag 2021 in Bamberg diskutierten 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer über die Herausforderungen der Branche, aber auch über die ungebrochene Faszination von Print.

Die Weltkulturerbestadt Bamberg bot den passenden Rahmen für das wichtigste und größte Branchentreffen der bayerischen Druckindustrie. Auf dem Bayerischen Druck- und Medientag beging der VDMB zudem sein 75-jähriges Bestehen. Ein Grund zum Feiern, aber auch Anlass, die Themen zu diskutieren, die die Unternehmen der Branche derzeit bewegen und umtreiben. Die Veranstaltung nahm dabei vor allem den aktuellen Papiermangel, die Folgen von Corona sowie drohende Werbebeschränkungen in den Blick.

„Nachhaltigkeit nützt der Umwelt – und dem Unternehmen“

Weiterer Schwerpunkt war das Thema Nachhaltigkeit. Beispielgebende Unternehmerinnen und Unternehmer zeigten, wie sie das Thema konkret angehen. So veranschaulichte Christine Schwarz-Fuchs von der österreichischen Buchdruckerei Lustenau, wie sie in ihrem Betrieb Umweltschutz umsetzt. Nachhaltigkeit ist für sie auch eine Frage der Haltung. „Nur wenn wir Verantwortung übernehmen, können wir unsere Umwelt schützen“, sagte sie und bezeichnete ihr Unternehmen als eines der europaweit umweltfreundlichsten. Johannes Helmberger, Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG, zeigte eindrücklich, wie man sich auch als großer Rol-

lendrucker nachhaltig aufstellen kann. Seine Botschaft: „Nachhaltigkeit ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern vor allem auch für das eigene Unternehmen.“

Eine starke Gemeinschaft seit 75 Jahren

Das 75-jährige Verbandsjubiläum des VDMB bildete den Rahmen für den feierlichen Festabend. Dinner-Speakerin Dorothee Bär sprach über die digitale Zukunft der Gesellschaft. Dabei gestand sie aber auch ihre Liebe zu gut gemachten Printprodukten und stellte klar, dass gedruckte Werbemittel für einen erfolgreichen Wahlkampf unabdingbar seien. Die Begeisterung für gut gemachte und erfolgreiche Printprodukte eint auch die Mitglieder des Verbandes seit 75 Jahren. „Unser Verband bietet seinen vielfältigen Mitgliedsunternehmen – vom familiengeführten Kleinbetrieb bis hin zum international operierenden Onlinedrucker – seit 75 Jahren eine großartige Gemeinschaft. Er gibt unseren Unternehmen die notwendige Stimme und steht uns zur Seite mit einem breiten Portfolio an praxisnahen Dienstleistungen genauso wie mit lebendigen Plattformen für den Austausch – dies hat der Bayerische Druck- und Medientag einmal mehr eindrücklich bewiesen“, betonte der Landesvorsitzende Christoph Schleuning in seinem Rückblick auf ein Dreivierteljahrhundert erfolgreiche Verbandsarbeit. ●



Johannes Helmberger, Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG, zeigte eindrücklich, wie man sich auch als großer Rollendrucker nachhaltig aufstellen kann.

Zahlreiche Partner des VDMB präsentierten ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Bayerischen Druck- und Medientag, v.l.: Holger Busch, VDMB, Markus Hoffmann und Ralph Böhnisch von LEONHARD KURZ und Christoph Schleunung, VDMB.



Dorothee Bär, Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, sprach über die digitale Zukunft unserer Gesellschaft.





Mit der Frage „Nachhaltigkeit: Hype oder Herausforderung?“ eröffnete Marian Rappl, VDMB, den Fachkongress am Nachmittag.

Einen weiteren Höhepunkt bildete der feierliche Festabend. V.l.: Silvia Wiener, Michaela Deckelmann und Dagmar Ringel.



Auf dem Podium diskutierten unter anderem die Unternehmer Stefan Eishold (r.), ARCUS Capital AG, und Ulrich Stetter, Druckhaus Mainfranken Gruppe, wie man sowohl als Unternehmen als auch als Branche insgesamt den Wandel aktiv gestalten kann – und so die Zukunft sichert.

Herzlich willkommen zum Bayerischen Printpreis 20/21



88

Herausragende Printprodukte ausgezeichnet

Mediengruppe Pressedruck, Finanzen Verlag und Gerber Print wurden mit dem Bayerischen Printpreis ausgezeichnet. Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, erhielt den Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten.

Die Einreichungen zum Bayerischen Printpreis 2021 zeigten einmal mehr die Leistungsfähigkeit der Druckunternehmen mit ihrer enormen Bandbreite an beeindruckenden Produkten. So stellte die Jury des unter dem Vorsitz von Dr. Rudolf Thiemann, Liborius Verlagsgruppe, die Vielfalt der rund 100 außerordentlich hoch-

wertigen und qualitativ überzeugenden Einreichungen besonders heraus. Im Rahmen der feierlichen Preisverleihung wurden auf Schloss Nymphenburg vor rund 250 geladenen Gästen die vier Preisträger geehrt.

Der Bayerische Printpreis in der **Kategorie „Zeitung“** ging an „Rocketeer“ – eingereicht von der Mediengruppe Pressedruck und der Augsburger Allgemeine. In der **Kategorie „Zeitschrift“** ging der Preis an das Magazin „Courage“ aus dem Finanzen Verlag. Die **Kategorie „Druck“** würdigt qualitativ hochwertige und herausragende Printprodukte. Als besonders herausragend

unter den diesjährigen Nominierten bewertete die Jury die Imagebroschüre der Firma brüderl, gedruckt bei Gerber Print.

Mit dem **Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten** wurde Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, ausgezeichnet. Ministerpräsident Dr. Markus Söder: „Philipp Welte ist ein erfolgreicher Vernetzer der Branche und Antreiber der digitalen Transformation. Er kämpft mutig für Qualitätsjournalismus und unsere demokratischen Werte.“

Influencerin für das gedruckte Wort

Dr. Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende der Geschäftsführung der Trumpf Gruppe, begeisterte die Gäste mit ihrer engagierten und persönlichen Keynote zur Eröffnung der Preisverleihung. Sie bestärkte hierin den Wert und die Relevanz gedruckter Medien auch im Zeitalter der Digitalisierung und erklärte sich zur Verbündeten: „Wenn Sie mich hierbei – beim Kampf für eine Welt mit starken Zeitungen und Zeitschriften – als eine Verbündete in Ihre Reihen aufnehmen mögen, wenn Sie mich gar eine ‚Influencerin‘ für das gedruckte Wort nennen wollen – so nähme ich diesen Titel von Herzen gern an!“



Philipp Welte, Vorstand Hubert Burda Media, erhielt den Ehrenpreis des Bayerischen Ministerpräsidenten.



Die Nike in der Kategorie „Zeitung“ ging an „Rocketeer“, eingereicht von der Mediengruppe Pressedruck und der Augsburger Allgemeine.

»Gerade in Zeiten
globaler Umbrüche ist
es wichtig zu wissen,
was uns miteinander
verbindet.«

———— Roman Herzog

Lesen Sie mal wieder etwas, das Sie zum Nachdenken bringt.



Ein modernes, hoch flexibles, nachhaltiges und ergebnisorientiertes Medium holt alles aus Ihrem Marketingbudget heraus: Print.

Überzeugen Sie sich selbst davon, wie erstaunlich effektiv Print im modernen Marketing-Mix ist.



Sichern Sie sich Ihre
persönlichen Exemplare.

sappi



Druck trifft Design

Auf der Konferenz Druck und Design tauschten sich in München Designer, Drucker und Papierhersteller aus. Nachhaltigkeit ist das zentrale Zukunftsthema.

Faszinierende Druckprodukte, inspirierende Gespräche und spannende Impulse – all das bot die Konferenz Druck und Design, die zum zweiten Mal in München stattfand. Nach schwierigen Zeiten der Pandemie war das Bedürfnis nach realen Begegnungen und persönlichem Austausch groß. Der ausgebuchte Konferenzbereich des Literaturhauses mit 180 Teilnehmern vor Ort und rund 50 via Videoübertragung und mit zahlreichen Ausstellern von Agenturen, Druckereien und Zulieferern bot den passenden Rahmen für diese besondere Veranstaltung. Wie ein grüner Faden zog sich das Thema Nachhaltigkeit durch die Veranstaltung. Die Konferenz zeigte, wie hochwertige und gerade auch nachhaltige Printprodukte im gekonnten Zusammenspiel von Designer, Drucker und Kunde entstehen können. Vernetzung und gegenseitiger Input waren also gefragt.

Designerwissen für Drucker und Druckerwissen für Designer

Ein echter Hingucker war der Ausstellungsbereich, in dem sowohl von Papierherstellern und Kreativen als auch von Druckunternehmen Papierinnovationen, hochwertige Druckveredelungen und erstaunliche Printprojekte präsentiert wurden – die passende Plattform für die Vernetzung der sehr heterogenen Teilnehmergruppen. „Die Druck und Design war wieder ein

großartiger Erfolg. Mit dieser Konferenz haben wir einen Ort etabliert, wo sich Drucker, Designer und Endkunden treffen und austauschen können. Denn Vernetzung und das bessere Verständnis für den jeweils anderen Partner waren immer schon der Motor für bessere Ergebnisse – das ist unsere feste Überzeugung“, freute sich Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des Verbands Druck und Medien Bayern, der zusammen mit Christian Meier vom Grafikmagazin durch das Programm führte. ●

Der ausgebuchte Konferenzbereich des Literaturhauses bot den passenden Rahmen für die Veranstaltung.



Vit Steinberger ist sich sicher: „Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck, sondern Haltung.“



Roadshow durch Bayern

Auf den Bezirksversammlungen im Juli kam der VDMB zu den Unternehmen vor Ort. Die wichtigen Branchenthemen wurden diskutiert und Erfahrungen intensiv ausgetauscht.

Es sind herausfordernde Zeiten für die Unternehmen der Druckindustrie. Massive Preissteigerungen, eine nie dagewesene Papierknappheit und der sich weiter verschärfende Fachkräftemangel verlangen den Druckunternehmerinnen und Druckunternehmern derzeit viel ab. Auf den Bezirksversammlungen des Verbandes Druck und Medien Bayern wurde deutlich, dass der kollegiale Austausch und die gemeinsame Diskussion von Lösungswegen vor diesem Hintergrund wichtiger denn je sind.

Schwerpunktthemen: Papier, Energie, Personal

Mit aktuellen Themen wie der Tarifpolitik und der Branchenentwicklung, aber eben auch mit neuen Wegen der Fachkräftesicherung und einer

neuen Form der Weiterentwicklung der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die brennenden Themen Papierknappheit, Energiepreise und Fachkräftesicherung bildeten je einen eigenen Schwerpunkt mit aktuellen Informationen und einem intensiven Erfahrungsaustausch.

Gelebte großartige Gemeinschaft

„Es war eine gute Erfahrung, nach den Jahren der Coronapandemie wieder ganz eng in den persönlichen Dialog vor Ort mit unseren Mitgliedsunternehmen zu treten“, so Holger Busch, Hauptgeschäftsführer des VDMB. „Was bleibt nach fünf Bezirksversammlungen?

Viele gute Gespräche zu den wichtigen Themen und Herausforderungen der Branche, gelebte großartige Gemeinschaft und das Gefühl, dass unsere Branche auch die gegenwärtigen Krisen meistern wird. Print hat Zukunft!“, so Busch weiter.

Der VDMB machte Halt in Augsburg, Regensburg, Nürnberg und Bamberg – mit einem abwechslungsreichen Programm, an spannenden Veranstaltungsorten. So war der Verband bei posterXXL in Kirchheim-Heimstetten, bei UPM in Augsburg, bei Burda Druck in Nürnberg, bei der Mediengruppe Oberfranken und auf Einladung der OneVision Software AG im Jahnstadion Regensburg zu Gast.



VDMB-Hauptgeschäftsführer Holger Busch referierte zur aktuellen Branchen- und Verbandsentwicklung.

»Eine gute Erfahrung, wieder ganz eng in den persönlichen Dialog vor Ort mit unseren Mitgliedsunternehmen zu treten!«

————— Holger Busch



Der Verband Druck und Medien Bayern lebt vom ehrenamtlichen Engagement seiner Mitglieder. In die Gremien wurden gewählt:

In den **Bezirksbeirat Oberbayern** gewählt wurden: Josef Schießl, Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH (Beiratsvorsitzender), Cornelia Küster, Rolf Gerstl Offsetreproduktion, Albert Contzen, Universal Medien GmbH, Gilles Lamére, posterXXL GmbH, und Philipp Wilhelm, Seismografics JK GmbH.

In den **Bezirksbeirat Mittelfranken** gewählt wurden: Oliver Stapfer, L/M/B Druck GmbH Louko (Beiratsvorsitzender), Kerstin Denzler, effektiv Druck + Veredelung e.K., Nicole Schwenk, Kaiser Medien GmbH, Thomas Feuerlein, Karl Rädisch GmbH & Co. KG, Harald Hertel, Rottner & Keller - Satz + Druck, Harald W. Wiedfeld, Fränkische Landeszeitung GmbH.

In den **Bezirksbeirat Niederbayern/Oberpfalz** gewählt wurden: Thomas Leckert, Spintler Druck und Verlag GmbH (Beiratsvorsitzender), Florian Harrer, Riebl-

Siebdruck GmbH, Oliver Weiss, BW Druck UG, Johannes Zettl, Oberpfalz Medien – Der neue Tag, Oberpfälzischer Kurier Druck-und Verlagshaus GmbH.

In den **Bezirksbeirat Schwaben** gewählt wurden: Dr. Oliver Kranert, Druckerei C.H. Beck (Beiratsvorsitzender), Dirk Kowalewski, Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe GmbH & Co. KG, Johanna Mayr-Walch, Joh. Walch GmbH & Co. KG, Helfried Prünster, Longo Deutschland GmbH, und Andreas Ullmann, Presse-Druck- und Verlags-GmbH.

In den **Bezirksbeirat Oberfranken** gewählt wurden: Monika Uhlemann, mgo 360 GmbH & Co. KG (Beiratsvorsitzende), Alexander Schock, Schock Druck + Papier-verarbeitung GmbH, Rita Unglaub, Unglaub.zell.

In den **Bezirksbeirat Unterfranken** gewählt wurden: Ulrich Eymann, Main-Echo GmbH & Co. KG (Beiratsvorsitzender), Veit Rudolph, Rudolph Druck oHG, Harald Wolfbauer, Schleunungdruck GmbH. ●



Abgerundet wurden die Bezirksversammlungen mit interessanten Einblicken an den spannenden Veranstaltungsorten, wie hier in der Papierfabrik von UPM in Augsburg.

Weitere **Impressionen** der einzelnen Veranstaltungen finden Sie hier:





SEIT
1863

Sicher eine der ganz großen Stärken von BERBERICH PAPIER: die unternehmerische Unabhängigkeit. Zwar geht auch an uns der gegenwärtig rasante Umbruch des Papiermarktes nicht spurlos vorbei. Aber wir haben rechtzeitig die richtigen Entscheidungen getroffen und in unserer langen Geschichte schon viele, ja, auch größere Herausforderungen gemeistert. Ein Zufall, dass wir heute das einzige familiengeführte Papiergroßhandelsunternehmen in Deutschland sind? Sicher nicht. Denn die einzige Fusion, über die wir seit über 150 Jahren nachdenken, ist mit der Frage verbunden: Wie bringen wir zusammen, was zusammengehört? Nämlich unser Papier mit unseren Kunden.

berberich-papier.de

UNABHÄNGIGKEIT. Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**

Rohstoffmangel und Energiekosten beherrschende Themen

Die aktuellen Auswirkungen des Ukraine-Krieges, die Rohstoff- und Energiekrise und die wirtschaftlichen Perspektiven der bayerischen Druck- und Medienunternehmen waren die zentralen Themen auf der Vorstandssitzung des Verbandes Druck und Medien Bayern im Mai 2022 in Aschheim.



Der Vorstand des VDMB: Andreas Ullmann, Thomas Maul, Holger Busch, Christoph Schleunung, Thomas Feuerlein, Hannes Riebl, Dominik Metzler (v.l.)



Mit einem bunten Messeauftritt wirbt der VDMB um den Branchennachwuchs.

VDMB wirbt um Nachwuchs für die Branche

Die Ausbildung im eigenen Unternehmen ist nach wie vor das wichtigste Instrument, um dem drohenden Fachkräftemangel auch in der Druck- und Medienbranche wirksam zu begegnen. Deshalb wirbt der VDMB regelmäßig für die spannenden Ausbildungsberufe der Druckindustrie.

98

Gemeinsam die duale Ausbildung stärken

Der Arbeitskreis Bildung widmete sich erneut der Fachkräfte- und Nachwuchssituation in der Druckindustrie. Rund 25 Vertreter von Berufsschulen, Bundesinstitut für Berufsbildung, Kultusministerium und Betrieben diskutierten über die Aus- und Weiterbildungssituation und die Fachkräftesituation in der Branche.



Theorie trifft Praxis: Der Arbeitskreis Bildung bringt regelmäßig Berufsschulen und Betriebe an einen Tisch.



Marian Rappl, Leiter Kommunikation des VDMB, informiert über die aktuelle Situation der Druck- und Medienbranche.

Spannende Einblicke in den Berufsalltag einer Druckerei

In einer Berufskundeveranstaltung für Mitarbeitende der Agentur für Arbeit informierte der Verband Druck und Medien Bayern über die Fachkräftesituation der Branche. Die Onlinedruckerei ONLINEPRINTERS stellte dabei die vielfältigen Arbeitsplätze vor und bot einen virtuellen Einblick in ihren Produktionsbetrieb.

Branchentreffpunkt für Print-Tech-Unternehmen

Mit der InPrint in München bot im März 2022 erstmals wieder eine Fachmesse die Gelegenheit für persönlichen Austausch und Networking. Der VDMB war mit einem eigenen Stand auf der Messe vertreten und bot seinen Mitgliedsunternehmen freien Eintritt und einen exklusiven Messerundgang.



Regel Austausch und interessante Gespräche am Stand des VDMB auf der InPrint.



Die Infografik war unter anderem in der Sonntagszeitung „Der Guller“ Stadtanzeiger Verlags GmbH & Co. KG in der Ortenau (Baden-Württemberg) abgedruckt.

Umwelt. Bewusst. Gedruckt.

Mit einer Infografik zum Thema Umwelt und Nachhaltigkeit hat sich der VDMB mit den Umweltthemen der Branche in der gesamten Wertschöpfungskette auseinandergesetzt und die unterschiedlichen Umweltaspekte von Print beleuchtet.

Onlineprint neu denken

Das Online Print Symposium hat sich nach der coronabedingten Zwangspause mit einem „Big Bang“ zurückgemeldet und im Science Congress Center München ein durch und durch erfolgreiches Event gefeiert. Getreu dem Motto „Start Up and Print Online!“ ging es für die 250 Teilnehmer aus ganz Europa und der Welt auf dem Leitevent der Onlineprint-Industrie nicht nur um die Learnings aus den letzten zwei Jahren, sondern vor allem darum, wie ein erfolgreicher Neustart nach der Pandemie gelingen kann.



Ein besonderes Highlight am ersten OPS-Tag waren die Insight-Pitches, in denen sich sechs Start-ups vorstellen konnten.

100



Book meets Film ist eine wichtige Vernetzungsplattform der Buch- und Filmbranche.

Verlage präsentieren Bücher zum Verfilmen

Book meets Film präsentiert jedes Jahr zwölf Bücher mit herausragendem Potenzial zur Verfilmung. Die Vorstellung findet traditionell im Rahmen des Film-fests München und dieses Jahr erstmals im Amerika-haus statt.

Entdecken Sie
unser Sortiment
mit über **5.000**
Druckprodukten!

www.onlineprinters.de

QUALITÄT,
DIE IHRE
BOTSCHAFT
TRÄGT. ■

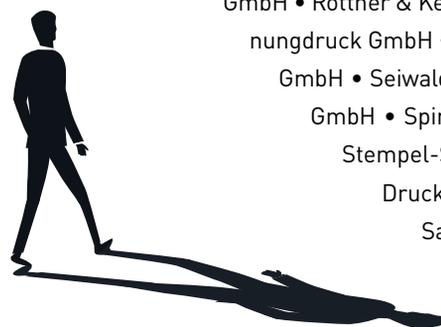
 Kostenloser
Standardversand

 Kompetenter
Service

 Über 1 Mio.
zufriedene Kunden

 35 Jahre
Erfahrung im Druck

 **ONLINEPRINTERS**



2H Gr
 Co. KG • A. Miller Z
 Accenture Marketing Services • A
 lagshaus GmbH • ADVERMA Advertising & I
 GmbH • anthrapink gmbh • AURIO GmbH • Baun
 franken • Berufsbildungswerk München • BIRKAN Gmb
 Verlag Weißenburger Tagblatt • Canon Production Printing Ge
 e.K. Offsetdruckerei • Christoph Grasmück Druckerei • CITO-SYS
 CMD Factory GbR • CPI buchbücher • Creditreform Nürnberg Aumülle
 service GmbH Mediengruppe Oberfranken • datamedia Gesellschaft für U
 & Medien GmbH • Deni Druck & Verlags GmbH • Der Dersch Offsetdruck Der
 printzen GmbH • Dieter Kempa Etiketten GmbH • DIMETRIA-VdK gGmbH • Dina
 Druck und Papierveredelung eine Zweigniederlassung der Gebr. Geiselberger GmbH
 Brunner GmbH • Druckerei C.H. Beck • Druckerei Carl Hessel GmbH • Druckerei Ci
 Druckerei Hügelschäffer GmbH • Druckerei Köhler & Co. GmbH • Druckerei Lanzinger •
 rei Nötzold Inh. Peter Hantschel e.K. • Druckerei Offprint • Druckerei Paul GmbH & Co. K
 Rupert Huber • Druckerei Schmerbeck GmbH • Druckerei und Verlagsanstalt Bayerland Gm
 rei X. Diet e.K. • Druckhaus Abraham GmbH & Co. KG • Druckhaus Büttner GmbH • Druckhau
 Druckservice Klanikow • Druckservice Kreiter GmbH • DZO Druckzentrum Oberfranken GmbH •
 ECG Energie Consulting GmbH • effektiv Druck + Veredelung e.K. • EGGER Druck + Medien GmbH
 • Euro-Druckservice GmbH • F&W Druck- und Mediencenter GmbH • Farbendruck Brühl GmbH •
 4.0 GmbH & Co. KG • FotoSatz SatzStudio Pfeifer GmbH • Fr. Ant. Niedermayr Graphische Kunstans
 der Druck GmbH & Co. KG • Friedrich Pustet GmbH & Co. KG • Friedrich Robl KG Druck + Medier
 Consult GmbH • Gebr. Bremberger GmbH & Co. KG • Gebr. Geiselberger GmbH • Gebrüder Voit Gr
 Gerhard Lage • Gotteswinter und Fibro Druck- und Verlags GmbH • GPI Munich GmbH • Grafik+Druck
 GmbH & Co. KG • Hans Schmidt Werbeverpackungen GmbH • Haßfurter MEDIENPARTNER GmbH &
 Deutschland GmbH • Hermann Millizer GmbH Schwabacher Tagblatt • Herrmann GmbH Offsetdruck
 Druckerei und Zeitungsverlag GmbH + Co. KG • Horst Aulenbach Druck und Direktwerbeversand • hube
 Druckerei Felix Hummel • Hupfauf Druck Daniel Hupfauf • Industrie-Druck Haas GmbH • InForm Etike
 Druck und Medien GmbH • Kaiser Medien GmbH • Karl Kraft Berater für Unternehmer der Druckindust
 GbR • KDD Kompetenzzentrum Digital-Druck GmbH • Kelly-Druck GmbH • Kiderle & Sohn GmbH • Ko
 KG • Kummor GmbH • Kunze Medien AG • Kuthal Print GmbH & Co. KG • L/M/B Druck GmbH Louko
 Louis Hofmann Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG • Ludwig Irrgang Druck GmbH • M.W. Bauer
 leistung • Mang + Co Buch- und Verlagsdruckerei GmbH & Co. KG • marketing gabler • Mayer & Söl
 Karlsruhe • Mehringer reprosatz-studio • meisterdruck GmbH • mfv moderne formulartechnik druck
 GmbH • Motherson Innovations Lights GmbH & Co. KG • multi-druck J. Hanneschläger GmbH & I
 Kommunikation GmbH • Niedermayr IT GmbH • Nordbayerische Zeitungs- und Zeitschriftenzustell
 Medien - Der neue Tag Oberpfälzischer Kurier Druck-und Verlagshaus GmbH • Oberpfalzmedie
 GmbH • Optimo Siebdruck GmbH • Ortmaier Druck GmbH • Ostenrieder Design & Marketing •
 GmbH & Co. KG • Pfeiffer Verlag und Medienservice GmbH & Co. KG Hersbrucker Zeitung • P
 GmbH • Pressevertrieb Untermain Aschaffenburg GmbH & Co. KG • Pressevertrieb Untermai
 GmbH • PuK Krämmer GmbH • Raimund Weber GmbH & Co. KG • RATHGEBER GmbH & C
 RIEBL-Siebdruck GmbH • Rieder Druckservice GmbH • RMO Druck GmbH • Rolf Gers
 GmbH • Rottner & Keller - Satz + Druck • RUDOLPH DRUCK OHG • S+G Druck GmbH &
 nungdruck GmbH • Schneider Printmedien GmbH • SCHOCK Druck + Papierverarbe
 GmbH • SeiwaldMedia GmbH Satz Typo Print • Sericolor Siebdruck GmbH • Sieg
 GmbH • SpintlerDigital GmbH • SPRINTIS Schenk GmbH & Co. KG • Staudiç
 Stempel-Service Gärtner e.K. • Süddeutscher Verlag GmbH • Süddeutsch
 Druckerei Werner Thamm • Tychsen Mattina GmbH signs & displays •
 Sabrina Sutor • TYROLLER Grafische Dienstleistung • Uhl-Media Gn
 GmbH & Co. KG • Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg
 & Co. KG • Verlag Weiss • VERLAGSDRUCKEREI SCHMI
 GmbH Benedict Press • Vochezer Druck GmbH • Vo
 Druck und Verlags GmbH • Wenng Druck Gm
 cher Anzeiger E. Kastner KG •
 Ziegler Ver

mbH &
 Zeitungsverlag KG •
 ADV-Augsburger Druck- und Ver-
 Marketing GmbH • Allgäuer Zeitungsverlag
 nann Druck GmbH & Co. KG Mediengruppe Ober-
 H • bonitasprint GmbH • Braun & Elbel GmbH & Co. KG
 rmany GmbH & Co. KG • CCL Label GmbH • Chiemgau Druck
 TEM GmbH • Cl. Attenkofersche Buch- und Kunstdruckerei KG •
 r KG • Creditreform Regensburg Aumüller KG • creo Druck & Medien-
 Internehmensberatung mbH • DATEV eG P4-Leitung / DLSZ • Delp Druck
 rsch GmbH & Co. KG • Diakonie Hasenberg e.V. Junge Arbeit Siebdruck • die
 auer GmbH • Distler Druck & Medien GmbH • Don Bosco Druck & Design • dpv
 H • Druck & Medien Schreiber GmbH • DruckArt c/o Gebr. Geiselberger • Druckerei
 ityprint Stephan Spindler • Druckerei F.A. Streit GmbH • Druckerei Franz Gerstner •
 Druckerei Lochner e.K. • Druckerei Max Götz GmbH Graphische Kunstanstalt • Drucke-
 G • Druckerei R. Rückert e.K. • Druckerei Richard Hartmann Druck & Design • Druckerei
 mbH • Druckerei Vogl GmbH & Co. KG • Druckerei Willi Müller Inh. Frank Grudnick • Drucke-
 us Frank GmbH • Druckhaus Mainfranken GmbH • Druckhaus Schmid • druckpruskil.gmbh •
 & Co. KG Mediengruppe Oberfranken • Eberl & Koesel Studio GmbH • EBERL ONLINE GmbH •
 H • Emmy Riedel Buchdruckerei und Verlag GmbH • Erhardi Druck GmbH • ESTA DRUCK GMBH
 • Felix Böttcher GmbH & Co. KG Geschäftsstelle München • FIZ-Media GmbH & Co. KG • flyerwire
 stalt GmbH & Co. KG • Frankenpost Verlag GmbH • Fränkische Landeszeitung GmbH • Franz Scho-
 n • G.H. Hofmann Druckerei Inh. Jürgen Sommerer • Gayen & Berns Homann GmbH • GC Graphic
 mbH • Giesecke+Devrient Currency Technology GmbH • Giesecke+Devrient GmbH • GL-WerbeStudio
 unglaub.zell • Graphis-Druck GmbH • gugath media print gmbh • H.O. Schulze KG • Hamm Werbung
 & Co. KG • HDI Versicherung AG Generalvertretung Jahreis • Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb
 erei • Hinkel-Druck GmbH • Hofmann GmbH & Co. KG Druck + Medien • Holzer Druck und Medien
 ergroup Deutschland GmbH • Huhtamaki Flexible Packaging Germany GmbH & Co. KG • hummeldruck
 tten GmbH & Co. KG • innoKART GmbH • ITSMedia GmbH • Joh. Walch GmbH & Co. KG • K. Schmidle
 rie • KARL RÄDISCH GmbH & Co KG Offsetdruck • KAWI Druck Reinhold Kaufer und Alexander Grebner
 enig & Bauer AG • Kollerer Druck KG • Kollin Mediengesellschaft mbH • Komar Products GmbH & Co.
 • Lacher Druck GmbH & Co. KG • LEONHARD KURZ Stiftung & Co. KG • Longo Deutschland GmbH •
 GbR • Main-Post GmbH • MAINTEAM Bild Text Kommunikation GmbH • Makowka Assekuranz Dienst-
 hne Druck- und Mediengruppe GmbH & Co. KG • Mayr Miesbach GmbH • Medien-Versicherung a. G.
 k und verlagsgesellschaft mbH • Miraprint Offsetdruck Beiner KG • Mittelbayerisches Druckzentrum
 Co. KG • myposter GmbH • Nachbar Druck GmbH • Nagl Papierverarbeitung GmbH • Niedermayr
 gesellschaft mbH • novaconcept schorsch GmbH • Nußrainer Druckweiterverarbeitung • Oberpfalz
 n Logistik GmbH • Offsetdruck Dorfmeister • Offsetdruckerei Alfons Butt e. K. • Onlineprinters
 • OVB GmbH & Co. KG • Papierwerk Landshut Mittler GmbH & Co. KG • Passavia Druckservice
 PNP Sales GmbH • Pollin Electronic GmbH • posterXXL GmbH • Presse-Druck- und Verlags-
 in Aschaffenburg Land GmbH & Co. KG • print and Pixel Druck und Medien GmbH • Pscherer
 o. KG • Rausch Druck GmbH • Reprotechnik Staudacher GmbH • Richard Knauer GmbH •
 tl Offsetreproduktion • RÖMERDRUCK Bamberg Offsetdruck-Verlag-Buchdruck • Roos
 , Co. KG • Scheck Druck GmbH & Co. KG • Schilderfabrikation Moedel GmbH • Schlei-
 itung GmbH • Schöler GmbH • Schreiner Group GmbH & Co. KG • Seismografics JK
 yfried Viechter Offset-Buchdruck-Fotosatz-Handsatz • Spintler Druck und Verlag
 gl-Druck GmbH & Co. KG • Stempel Kroul GmbH • Stempel-Herbst GmbH •
 ier Verlag Zeitungsdruck GmbH • Tengler Druck GmbH • Thamm-Medien
 • Typosatz W. Namisla GmbH • Typoservice Friedrich Drska Inhaberin
 mbH • Universal Medien GmbH • Verlag „Der Bote“ Hanns Bollmann
 erg GmbH & Co. KG • Verlag und Druckerei Main-Echo GmbH
 DT GmbH • Vetterling Druck & Medien KG • Vier-Türme
 gel Druck und Medienservice GmbH • Wälischmiller
 mbH • Wiesendanger medien GmbH • Wolnza-
 Zehentner & Partner GmbH •
 rlags OHG



Herausgeber

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

Konzept und Organisation

Thomas Hosemann und Marina Kuhn

Design und Layout

Marina Kuhn

Redaktion

Thomas Hosemann und Marian Rappl

Gastautoren

Kerstin Andreae, Bertram Brossardt, Holger Busch,
 Prof. Martin Delp, Christoph Hauke, Josef Heiß,
 Roland Keppler, Claudia Klee und Vit Steinberger,
 Klaus-Peter Nicolay, Dr. Andreas Pleßke, Jürgen
 Schellmann, Christoph Schleunung

Lektorat

Anna Singer

Anzeigen

Marian Rappl

Papier

Gmund Used, Gmund Colors Matt 50,
 Gmund Lakepaper Blocker Perfect White

Druck und Verarbeitung

Gotteswinter und FIBO Druck- und Verlags GmbH

Das Jahresmagazin 2022 wurde klimaneutral gedruckt.
www.klima-druck.de, ID-Nr. 22124512

Bildnachweise

S.6, 9, 10, 76, 78, 83, 102 shutterstock/MJgraphics; S.16 shutterstock/Alex Stemmers; S.17 shutterstock/winui; S.18 Bonitasprint GmbH, Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co.KG; S.22, 24, 25 klee.steinberger; S.27 Druckmarkt; S.31 MVK Versicherung; S.33 BDEW Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.; S.34 niemannfrank - stock.adobe.com; S.43 Koenig & Bauer; S.46, 48 BTK; S.50 iStock.com/LeeYiuTung; S.52 Werner Achilles GmbH & Co. KG, Mail Druck + Medien GmbH, Druckhaus Mainfranken GmbH; S.57 vbw - Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft; S.62 shutterstock/Thomas Andre Fure; S.63 shutterstock/Nosyrevy; S.64 EGGGER Druck + Medien GmbH, MYPOSTER; S.68, 70 Onlineprinters; S.73 Hochschule München; S.75 Christoph Hauke; S.80 shutterstock/afry harfy; S.83 Dominik Butzmann; S.84, 85, 86, 87, 88, 89, 92, 93 Astrid Schmidhuber; alle anderen Bilder VDMDB

