NUTZEN_01/2025_MAGAZIN

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

Ich bin dann mal weg!

Weitere Themen:

Die ganze Welt gedruckt nach Hause tragen
Eine Wirtschaftswende für Deutschland
Deutscher Druck- und Medientag 2025

AUSGABE **01/2025**

EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

**ERHÄLTLICH VON
90 bis 400 g/qm**

Ein Bilderdruckpapier der exklusiven Art: samtige Haptik und eine elegante Oberfläche für hohen Druckglanz und brillante Farbwiedergabe. Prädestiniert für repräsentative Kommunikationsmittel wie Kataloge, Broschüren, Bildbände, Bücher, Kalender, Flyer und Geschäftsberichte.

FSC
www.fsc.org
FSC® C018175

Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von LECTA

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf BERBERICH PAPIER

EDITORIAL

Wolfgang Poppen,
Präsident Bundesverband
Druck und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

wie ernst muss es um die wirtschaftliche Lage stehen, wenn Wirtschaftsvertreter branchenübergreifend gemeinsam auf die Straße gehen und ein SOS an die politischen Entscheider senden? Sehr ernst! So geschehen Ende Januar kurz vor den Bundestagswahlen. Auch der BVDM mit seinen Landesverbänden hat sich an der Aktion beteiligt, um ein deutliches Zeichen zu setzen. Denn eines ist klar: Wir brauchen von der neuen Regierung mutige Reformen, die den Wirtschaftsstandort Deutschland wieder stärken.

Doch dazu braucht es eine Politik, die kleine und mittlere Unternehmen unterstützt und nicht zusätzlich belastet. Wirtschaftsreformen, Bürokratieabbau und weitere zentrale Forderungen haben wir sowohl vor als auch nach den Wahlen deutlich mit unserem Positionspapier „Ohne uns macht keiner ein Kreuz“ an die politischen Entscheider adressiert. Gespannt verfolgen wir die Regierungsbildung und setzen darauf, dass neben Wirtschaftsreformen das Thema Nachhaltigkeit weit oben auf der Agenda steht. Denn auch hier heißt es: Jetzt handeln, bevor wir im Wettbewerb den Anschluss verlieren.

Nachhaltigkeit ist in unserer Branche fest verankert. Wenn allerdings die Dokumentations- und Nachweispflichten im Vordergrund stehen, ohne dass damit greifbare Verbesserungen im Umweltschutz einhergehen, hemmt die Bürokratie nachhaltiges Handeln. Der BVDM setzt sich seit Jahren für die Förderung nachhaltiger Produktionsmethoden ein. Und wir sind stolz darauf, mit unserem nachhaltigen Arbeiten eine Vorreiterrolle in der Wirtschaft einzunehmen. Aber auch dafür braucht es verlässliche Rahmenbedingungen. Dazu gehört auch der Respekt vor der Tarifautonomie und keine Einmischung der Politik in die Arbeit der Mindestlohnkommission. In diesem Sinne hoffen wir auf die neue Regierung und behalten die Entwicklungen im Sinne der Branche im Blick.

Ihr Wolfgang Poppen

Titelbild: Popovo Bros – shutterstock.com

INHALT

TITELTHEMA: REISEN

08 — ICH BIN DANN MAL WEG!
» Tourende Pioniere: Seefahrer, Adelige, Dichter
» Urloup
» Ein Wachstumsmarkt
» Wie Landkarten Weltbilder prägen
» Die ganze Welt gedruckt nach Hause tragen – im Gespräch mit Regine Kiepert

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

Die **Druck- und Medienverbände** vertreten die Interessen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf allen politischen und technischen Ebenen. **Regional, national, international.**
Und sie unterstützen die Betriebe auf sämtlichen Feldern ihrer Geschäftstätigkeit. **Praxisnah, persönlich, kompetent.**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e. V. (Kirsten Hommelhoff)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113,
E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Bettina Knape

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Bettina Knape, Silke Leicht-Sobbe, Christian Neuhierl, Kerstin Rosenkranz, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

LAYOUT: Verena Rembeck, Verband Druck und Medien Bayern e. V.

DRUCK: Schleunungdruck GmbH

Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel: (09391) 6005 0, Fax: (09391) 6005 90

GEDRUCKT AUF: GardaMatt Art 135 g/qm (Innenteil) und 250 g/qm (Umschlag), geliefert von Carl Berberich GmbH

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

Seite 16

06 — PRINT KOMMT AN
Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT
Wirtschaftlicher Abschwung der Druck- und Medienindustrie verlangsamt sich

16 — DIE PROFIS
Perfektion in jeder Dimension

18 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
Eine Wirtschaftswende für Deutschland

20 — DIE FIRMA
Transformation in Verlag und Druckhaus

23 — VERANSTALTUNGEN
» Azubi-Gestaltungswettbewerb
» Gemeinsam auf Kurs: der Deutsche Druck- und Medientag 2025
» Warum sich die Druckbranche neu erfinden muss – das Online Print Symposium

28 — DER NUTZEN
Ein Haus voller Möglichkeiten

30 — BILDUNG
» Gesucht: Printliebhaber der Zukunft
» Deutschlands beste Print-Azubis gekürt

34 — KURZMELDUNGEN
Informationen aus den Verbänden

35 — WE.LOVE.PRINT
Starker Auftritt für Print!

36 — VDM BERATUNG
Jetzt die richtigen Hebel ansetzen!

39 — PRINT ACADEMY
Weiterbildung in der Praxis

40 — RECHT
Künstliche Intelligenz? Nur mit menschlicher Kompetenz!

42 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Seite 32

Wir hoffen, dass Ihnen die einunddreißigste Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

Druckprodukt
CO_2 kompensiert
klima-druck.de
ID-Nr. 25196391
VDM+
Mehr Informationen zur Berechnungsmethodik, zur Kompensation und dem gewählten Goldstandard-Klimaschutzprojekt finden Sie unter klima-druck.de/ID.

Print kommt an

Print sorgt für Umsatz, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Marktanteile, Mieter, Nutzer und Besucher. Und die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit: Qualität und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenauflage im Offset.

83 %

der Reiseführer-Nutzer greifen auf gedruckte Exemplare zurück.

100.000

aufwendig bedruckte Globen stellt die weltweit älteste noch produzierende Globusmanufaktur Columbus in Baden-Württemberg jährlich her.

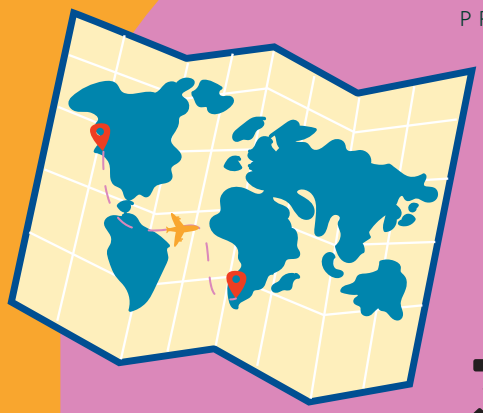
2,8 Milliarden

Euro gaben Menschen 2023 weltweit für Schwimmhilfen aus. Aufgedruckte Prüfzeichen, wie das CE- oder das GS-Zeichen, bürgen für hohe Sicherheitsstandards.

Zusammenstellung: Bundesverband Druck und Medien; shutterstock.com

3,3 Milliarden

Euro – so groß war der Umsatz mit Werbeartikeln im Jahr 2023. Werbemittel rund ums Reisen sind besonders effizient, weil Reisende sie überallhin mitnehmen und so die Markenbotschaft weit verbreiten.



33 %

der Deutschen nutzen gedruckte Landkarten für die Reiseplanung und -durchführung.

20 Millionen

Verkehrsschilder weisen Reisenden in Deutschland den Weg. Alle sind bedruckt.

16 Millionen

Deutsche haben mindestens einen gedruckten Reiseführer zu Hause.

82 %

der Deutschen wünschen sich, häufiger Postkarten von ihren Liebsten zu erhalten.

Ich bin dann mal weg!

Zu Hause ist es am schönsten" – das war mal. Heute sind die Menschen von einer Rastlosigkeit getrieben, die den Tourismus zu einem Schwergewicht unserer Volkswirtschaft macht – ähnlich wichtig wie die Automobilindustrie und der Maschinenbau. So arbeiten in dem Bereich rund sieben Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland – unter anderem bei ca. 2700 Reiseveranstaltern und 9000 stationären Reisebüros, plus die Onliner. Die Welt steht uns offen. Bücher, Reiseberichte, Fotos, Karten, Kalender, Atlanten, Filme und Globen präsentieren nahezu jeden Winkel unserer Erde und der weltumspannende Tourismus sorgt dafür, dass sie auch besucht werden. Reisen bietet – sagen uns Flyer, Prospekte, Mailings, Plakate, Anzeigen, Posts – unvergesslich schöne Momente, traumhafte Erlebnisse, Entspannung und Erholung.

Das war nicht immer so. Menschen sind zwar auch früher schon gereist, aber bis ins Mittelalter war es so beschwerlich, dass fast ausschließlich Kaufleute, Herrscher, Soldaten und Pilger unterwegs waren. Das Haupthindernis einer Reise war ausgerechnet die Natur selbst: unberührtes Gelände, Flüsse, Seen, Wälder, Berge, Wind, Regen, Kälte, Hitze. Und als oberstes Gebot galt, nie die Orientierung zu verlieren. Man wäre verloren gewesen. Bei Unfällen gab es keine Hilfe, Wegelagerer oder wilde

Tiere drohten – alles mitunter tödlich. Bis zur Neuzeit reisten daher die wenigsten, und die meisten hätten es sich auch nicht leisten können. Dementsprechend klein war der Bedarf an Karten. Eher gab es Routenbeschreibungen und Reiseberichte, mühsam zusammengestellt, oft ungenau – und dennoch die Vorläufer unserer Reiseführer, die uns heute für ein paar Euro sicher und zuverlässig rund um den Globus begleiten.

Tourende Pioniere: Seefahrer, Adelige, Dichter

Einen echten Meilenstein des Reisens setzten ab Ende des 15. Jahrhunderts die Entdecker Kolumbus, da Gama oder Magellan. Das 18. Jahrhundert und spätestens die Erfindung der Eisenbahn vor genau 200 Jahren hoben schließlich den Tourismus aus der Taufe. Die Menschen tourten, um 1800 tauchte das Wort Tourist erstmalig auf. Wohlhabende Bürger und die adlige Oberschicht entdeckten Lust daran, fremde Länder und Kulturen kennenzulernen. Der wohl berühmteste Bildungsreisende ist Goethe, der 1786 zu seiner ersten Italien-Reise aufbrach. Mit seiner publizierten „Italienische[n] Reise“ hat er die „touristische Idee“ maßgeblich neu geprägt – und dem Genre Reisebericht in der Literatur ein neues Gesicht gegeben. 220 Jahre später war das Buch des Entertainers Hape Kerkeling, „Ich bin dann mal weg“, mit mehr als fünf Millionen verkauften Exemplaren das erfolgreichste deutschsprachige Sachbuch seit Götter, Gräber und Gelehrte.

Die Qual der Wahl: Mit dem deutschen Reisepass ist man ohne Visum in über 177 Staaten willkommen. Wo geht's als Nächstes hin?

Urloup

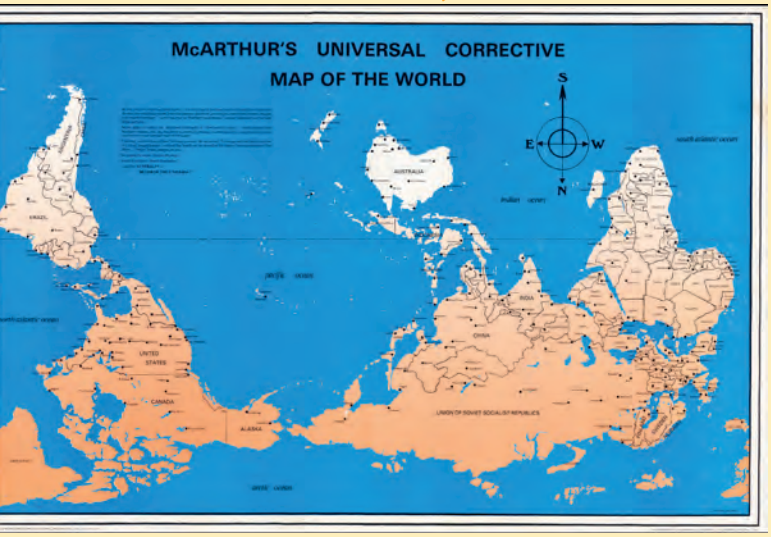
Das deutsche Wort „Urlaub“ stammt aus dem Mittelalter und hatte mit Ferienmachen nichts zu tun: Niemand konnte damals den Hof eines Adeligen so einfach verlassen, er musste um „urloup“ bitten – im Alt- oder Mittelhochdeutschen etwa gleichbedeutend mit „Freistellung vom Dienst“ – von der Truppe, vom Fürsten- oder vom Königshof. Unser Wort Erlaubnis leitet sich davon ab. Dabei ging es aber mitnichten um Erholung, sondern etwa um die Beerdigung eines Verwandten, um Familienangelegenheiten oder Geschäfte. Einfach mal Freizeit haben zu wollen, war kein akzeptierter Grund.

Am Ende des Kaiserreichs, 1914, hatten Beamte und die meisten Angestellten einen Anspruch auf bezahlte Erholungszeit, je nach Platz in der Hierarchie drei Tage bis zu sechs Wochen. In der Weimarer Republik wurden auch Arbeitern ein paar Urlaubstage pro Jahr tariflich zugesichert. Das ebnete der Reiselust den Weg und beflügelte Gruppenreisen ungemein. Organisiert etwa durch Vereine, den Vorläufern unserer Reiseveranstalter. Das wiederum sorgte für ordentlich Bedarf an Atlanten, Prospekten, Land- und Wanderkarten sowie natürlich Postkarten inklusive Marken.

Ein Wachstumsmarkt

Flüge wurden günstiger, Hotels schossen aus dem Boden, Pauschalangebote lockten und die Menschen der westlichen Welt hatten mehr Geld und mehr Urlaub denn je. Es entstand ein riesiger Markt, hautnah zu erleben auf Messen wie der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin. Seit 1966 präsentieren hier Länder, Städte, Regionen, Reiseveranstalter, Buchungsportale, Hotels und andere Dienstleister aus über 190 Ländern ihre Angebote. Ein Fest für Touristen – und für die Drucker. Denn die 5600 Aussteller brauchen attraktive Stände und großartig aufgemachtes Informationsmaterial für gut 100.000 Besucher – ganz überwiegend Print. Das lohnt sich. Trotz Inflation und globaler Unsicherheiten geben die Deutschen 79 Mrd. Euro pro Jahr für Reisen aus, pro Person 1538 Euro für den Haupturlaub. Knapp die Hälfte tourt mehrfach im Jahr. Das Flugzeug war 2023 erstmals das meistgenutzte Verkehrsmittel für den Urlaubstrip der Deutschen. Dazu kommen sehr spürbar Kreuzfahrten.

Dennoch: Das beliebteste Reiseziel ist das eigene Land. Rund 25 Prozent der Urlauber verbringen die schönsten Wochen des Jahres zwischen der Nordseeküste und den Bayerischen Alpen. Das Credo „zu Hause ist es am schönsten“ ist also noch immer nicht ganz aus der Welt.



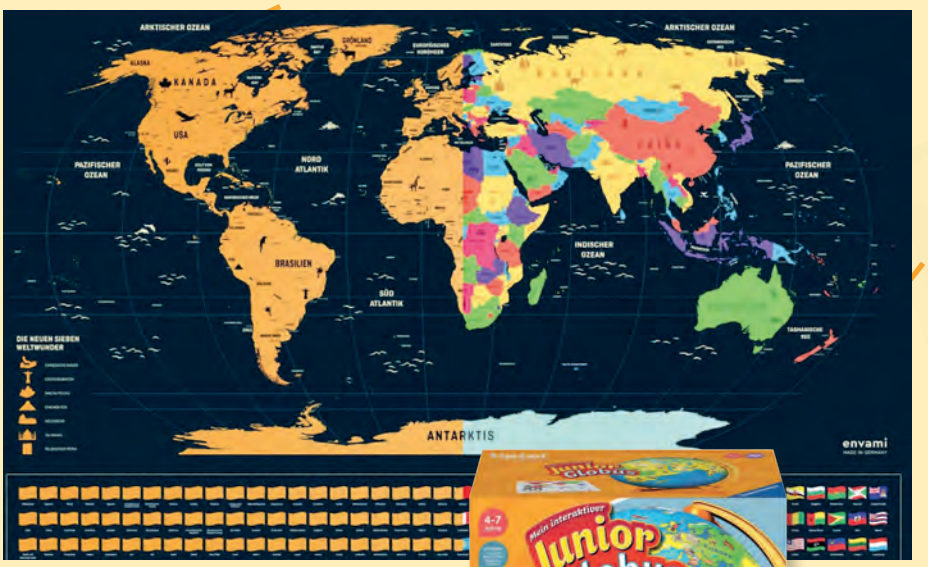
So sieht die Welt von „Down under“ aus – McArthur's Universal Corrective Map of the World von Stuart McArthur, 1979

Wie Landkarten Weltbilder prägen

Karten, insbesondere Weltkarten, wurden von den führenden Kartografen des 16. Jahrhunderts nach Norden ausgerichtet. Ab dem 17. Jahrhundert setzte sich „Norden ist oben“ endgültig durch und wurde kaum noch infrage gestellt. Weiterhin etablierten sich auch das metrische System (Maßstab in Metern) und der Nullmeridian in Greenwich.

Der heute weltweit gebräuchliche Nullmeridian in England (ein im rechten Winkel zum Erdäquator stehender und von Nord- zu Südpol verlaufender Halbkreis) wurde während der Meridiankonferenz 1884 festgelegt. Die Konferenz mit Vertretern aus 25 Nationen fand auf Druck von Reeder- und Eisenbahngesellschaften statt. Denn mit zunehmendem internationalen Reiseverkehr – insbesondere durch die Eisenbahn – wurde eine Vereinheitlichung der bis dahin bestehenden nationalen und regionalen Systeme notwendig. Für großflächige, reibungslose und sichere Verkehre brauchte es einheitliche Karten, also einen gemeinsamen Längennullpunkt, Datumsgrenzen, eine einheitliche Zeit – anstelle der bis dahin gebräuchlichen örtlichen Sonnenzeiten – sowie eine internationale Zeit (Weltzeit). Die Welt bekam ein gigantisches Koordinatensystem – die Grundlage der globalen Gesellschaft.

Die immer noch sehr verbreitete Methode zur Darstellung unserer runden Erde auf einer planen Karte ist die sogenannte Mercator-Projektion (nach dem Kartografen Gerhard Mercator) aus dem Jahr 1569. Vorteile seiner Methode zeigen sich insbesondere für Seekarten, Navigationen und im Vermessungswesen. Der Nachteil ist die fehlende Flächentreue: Das bedeutet, dass Länder und Kontinente am Rand der Karte viel größer darge-



Heutzutage absolut im Trend: gedruckte Weltkarten, auf denen bereiste Länder freigerubbelt werden können, und Junior-Globen, auf denen bereits die Kleinsten spielerisch die Welt erkunden können

stellt werden, als sie in der Realität sind. So wirkt Grönland (2,2 Mio. km²) in etwa genauso groß wie das fast fünfzehnmal so große Afrika (30,3 Mio. km²).

Kritisiert wird immer wieder, dass der Nullmeridian und die Mercator-Methode ein „eurozentrisches Weltbild“ vermitteln, da industrialisierte Länder in gemäßigten Breiten wie Europa im Zentrum stehen und im Verhältnis größer erscheinen als äquatornahe Gebiete, wo hauptsächlich Entwicklungsländer liegen.

Die berichtigte Karte des Australiers Stuart McArthur (*1958) stellt die Welt im wahrsten Sinne des Wortes auf den Kopf. Sie gehört zu den Bottom-up-Karten, die nach Süden ausgerichtet sind. Dadurch befindet sich Australien nicht mehr am „bottom“ der Welt. Doch McArthur belässt das nun in der oberen Hälfte erscheinende Australien nicht am linken, äußeren Rand, er setzt es auch in die Mitte. Australien rückt ins Zentrum, indem er den Nullmeridian nicht durch Greenwich, sondern durch die australische Hauptstadt Canberra legt. Die Karte verdeutlicht, wie einfach sich das Bild der Welt verändern lässt.

Die ganze Welt gedruckt nach Hause tragen

Menschen reisen seit Anbeginn der Zeit. Aber der Zweck des Reisens hat sich im Laufe der Geschichte ziemlich gewandelt. Goethe und sein Werk „Italienische Reise“ stehen für eine neue Art des Reisens, ein neues Genre in der Literatur und ein neues Kapitel für die Druckindustrie. Und auch sonst ist der Druck aus dem Reisegeschäft nicht wegzudenken. NUTZEN hat sich mit der Inhaberin der 283 Jahre alten Berliner Buchhandlung SCHROPP Land & Karte, Regine Kiepert, über Reiseführer, Karten, Atlanten, Globen und Kunden unterhalten.

Regine Kiepert ist gelernte Buchhändlerin und studierte Geografin und übernahm 1979 die Buchhandlung Schropp. Mit der Wende erlebte die geografische Fachbuchhandlung Schropp einen historischen Boom: Ostdeutsche fragten nach Reiseführern und Karten aus der ganzen Welt. Westberliner wollten endlich den Osten entdecken. Schropp war für all diese Menschen der jeweils erste Schritt in neue Welten.

Frau Kiepert, welche Trends sehen Sie in Ihrer Branche?

Ich sehe zwei Entwicklungen. Einerseits wird mehr gereist denn je und immer individueller. Damit steigt der Bedarf an Informationen über Städte, Regionen und Länder. Das ist gut für Verlage und den Handel. Gab es früher einen Reiseführer für Mallorca, gibt es jetzt rund 20. Darin geht es oft nicht nur um reine Sachinformationen, sondern um Stimmungen, Atmosphäre, spezielle Interessen und Bedürfnisse. Das zeigen Buchtitel wie „Glücksorte auf Mallorca“, „Mallorca für Fortgeschrittene“ oder „Eskapaden auf Mallorca“.

Auf der anderen Seite spielen auch im Reisegeschäft die digitalen Medien eine zunehmende Rolle. Viele nutzen für Wanderungen keine Karten mehr, sondern GPS und Smartphone. Auch Stadtpläne und Autokarten werden weniger. Was mich wirklich bewegt, ist, dass es nicht mal mehr gedruckte Wandpläne von Berlin zu kaufen gibt. Früher hingen die in Schulen, öffentlichen Einrichtungen und waren für Privatpersonen erhältlich. Nicht schön für eine Weltstadt, und ich hoffe, das ändert sich wieder.

Sind Landkarten besser als das Navi?

Beides erfüllt bestimmte Zwecke, man muss halt wissen, was wozu gut ist. Gerade haben wir eine Studie mit Studenten durchgeführt und waren verblüfft, dass viele mit Landkarten so gar nichts anfangen können. Ich frage mich, was die in der Schule in Erdkunde oder Geschichte gemacht haben. Deshalb engagieren wir uns dafür, dass auch die Jüngeren verstehen, dass man nur mit Landkarten eine Vorstellung von einem Gebiet bekommt, einen wirklichen Überblick über den Ort, an dem man sich bewegt. Eine Wanderkarte hat immer und überall denselben Maßstab, man kann sie ausbreiten, Wanderungen und Wegstrecken planen, Distanzen abschätzen und unterwegs auch mal sinnvolle Abkür-

Hier finden Sie gewiss Ihre Traumreise!

Print macht aus Reisebegleitern geliebte Souvenirs.

zungen oder schöne Abzweige entdecken – und selbst entscheiden, wie es weitergeht. Das ist dann Abenteuer, Urlaub und letztlich echtes, selbstbestimmtes Leben.

Wie sieht die Zukunft von Landkarten und Reiseführern aus?
Ich bin ganz sicher: Es wird noch sehr lange Reiseführer und Landkarten geben – und zwar auf Papier. Unser Hauptpublikum ist momentan überwiegend im Alter um 50 und aufwärts. Das sind die Millionen Babyboomer, die demnächst in Rente gehen. Viele topfit, aktiv und reiselustig und am liebsten mit einem guten, übersichtlich strukturierten und lektorierten Reiseführer unterwegs, statt mit Infos aus irgendeinem Blog oder einer Website. Bei den Jüngeren geht der Trend zu immer mehr Freizeit, und das Reisen ist enorm wichtig.

Allerdings sind Landkarten in den jüngeren Generationen eher unbekannt. Unser Ziel ist es, wieder verstärkt ein Interesse an diesen wunderbaren Druckerzeugnissen zu wecken, in denen der Betrachter eben nicht im Mittelpunkt des Geschehens steht, sondern sich erst einmal in der Umgebung verorten muss.

Gibt es eigentlich Menschen, die mit einer Reisebuchhandlung reich geworden sind?
Ganz bestimmt nicht reich an Geld, aber an Freude und Erfüllung. Ich schaue mir die Personen, die hier reinkommen, genau an und überlege, was sie interessieren könnte. Man kommt ins Gespräch. Und es ist schon erstaunlich, wie sich Menschen anstecken lassen, wenn man von etwas begeistert ist. Mein Lieblingsglobus zum Beispiel, der tiefblaue Duo Azzuro. Den verkaufe ich am häufigsten, nur weil ich selber so begeistert von ihm bin. Und die Kunden sind glücklich – und kommen wieder. Dann gibt es welche, die sich darüber beschweren, wenn sie im Stadtplan von Venedig keinen Metroplan finden. Das sorgt für großen Spaß mit meinen Kolleginnen in der Mittagspause. Viele sind seit mehr als 25 Jahren dabei, und das fühlt sich an wie Familie. Auch das ist Reichtum. ◻

> „Es wird noch sehr lange Reiseführer und Landkarten geben – und zwar auf Papier.“

Schropp Land & Karte

Schropp Land & Karte ist eine der ältesten Buchhandlungen Berlins. Sie wurde 1742 gegründet, als Simon Schropp vom preußischen König die Erlaubnis erhielt, mit Landkarten zu handeln. Heute gibt es dort 20.000 Reiseführer, Spezialkarten, Wander- und Fahrradkarten aus allen Regionen der Welt, außerdem Atlanten, Kompasse und Globen. In der Werkstatt der Buchhandlung kann man sich Wandkarten aufziehen, laminieren oder rahmen lassen.

Wirtschaftlicher Abschwung der Druck- und Medienindustrie verlangsamt sich

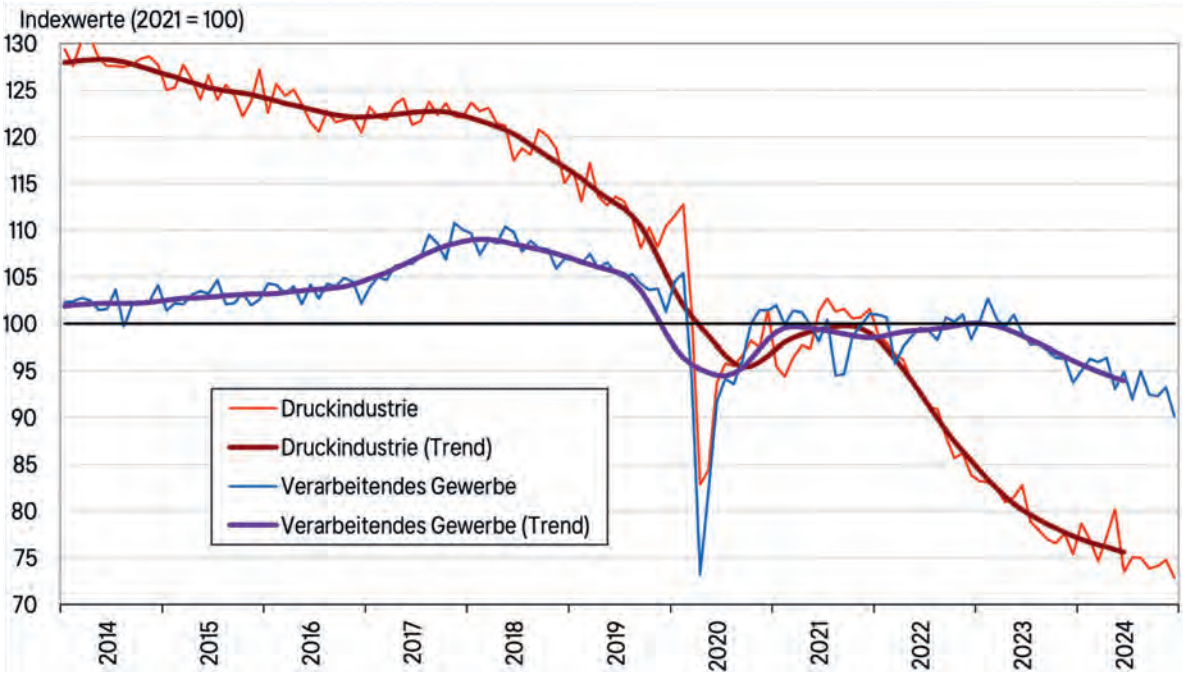
Während das Jahr 2023 für die Druck- und Medienindustrie einen der stärksten Einbrüche in der Geschichte der Druckindustrie mit sich brachte, fielen die Rückgänge der wichtigsten Branchenkennzahlen im Jahr 2024 deutlich geringer aus. Dennoch befindet sich die Branche weiterhin in einem Konsolidierungsprozess und kämpft mit den Nachwirkungen der vergangenen Krisenjahre. Kostenbelastungen, gesamtwirtschaftliche Effekte sowie der Strukturwandel in der Branche halten an und bestimmten auch 2024 die Branchenentwicklung.

Mit dem Ende des Jahres 2024 beendete die deutsche Volkswirtschaft ihr zweites Rezessionsjahr in Folge (BIP ggü. Vj. -0,2 Prozent). Auch in der stark konjunkturabhängigen Druckindustrie sind die Auswirkungen weiterhin spürbar. Wie bereits 2023, war auch das Jahr 2024 erneut von einer konjunkturell und strukturell schwierigen Auftragslage für die Branche geprägt. Im Vergleich zum Vorjahr waren die Produktions- und Umsatzrückgänge in der Branche zwar weiterhin ausgeprägt, schwächten sich aber zum Teil deutlich ab. Der vom Statistischen Bundesamt (destatis) ermittelte Produktionsindex für die Druckindustrie lag im Jahresdurchschnitt 2024 rund 5,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. Im Jahr 2023 hatte der Rückgang noch rund 13,2 Prozent betragen. Bei der Umsatzentwicklung sind die im Jahresdurchschnitt überwiegend niedrigeren Preise für Druckerzeugnisse zu berücksichtigen. Während der nominale Umsatzindex um 6,7 Prozent zurückging, sank der preisbereinigte reale Umsatz nur um rund 4,1 Prozent. Den stärksten Umsatzrückgang verzeichnete der Zeitungsdruck mit 17,2 Prozent (real 14,5 Prozent), während die umsatzstärkste Sparte, der Druck sonstiger Erzeugnisse, mit einem Minus von 5,7 Prozent (real 2,7 Prozent) etwas besser abschnitt als der Branchendurchschnitt.

Ende der Konsolidierung nicht in Sicht

Die Auslastung der Produktionskapazitäten sank im Jahresdurchschnitt weiter ab und lag mit rund 75 Prozent etwa 7 Prozentpunkte unter dem langfristigen Durchschnitt von 82 Prozent. Damit lag die durchschnittliche Auslastung in etwa auf dem durchschnittlichen Auslastungsniveau im Corona-Zeitraum 2020/2021. Infolgedessen ist eine weitere Herausnahme von weiteren Angebotskapazitäten aus dem Markt wahrscheinlich. Bis zum Erreichen eines neuen Markgleichgewichts ist daher im Zuge der Marktbereinigung mit einem erhöhten Rückgang der Betriebs- und Beschäftigtenzahlen sowie einem Anstieg der Unternehmensinsolvenzen in der Branche zu rechnen. Im Jahr 2024 verzeichnete die Bundesagentur für Arbeit einen Anstieg des Rück-

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Januar 2014 bis Dezember 2024

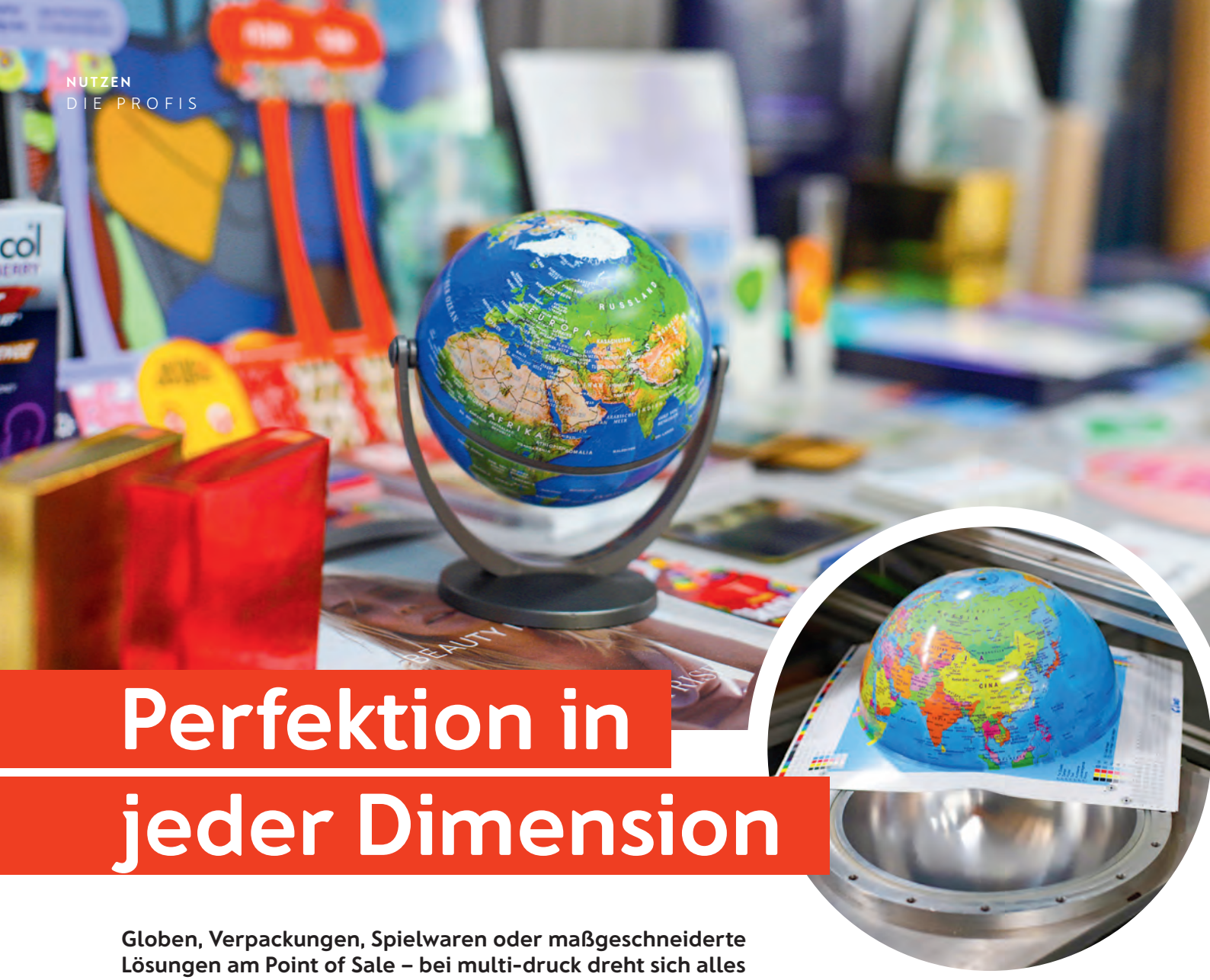


Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: Feb 2025; Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: BVDM

gangs der Betriebszahlen auf 4,2 Prozent sowie der Beschäftigtenzahlen auf 6,4 Prozent. Die Anzahl der Unternehmensinsolvenzen in der Druckindustrie stieg im ersten Halbjahr 2024 um rund 20 Prozent an, folgte damit jedoch auch dem gesamtwirtschaftlichen Trend.

Verhaltene Aussichten für das erste Halbjahr 2025

Für das erste Halbjahr 2025 bleiben die Aussichten in einem dynamischen wirtschaftlichen Umfeld verhalten. Zuletzt deutete die Entwicklung des ifo-Geschäftsklimas, das ein Stimmungsbild der Unternehmen und einen Frühindikator für die Produktionsentwicklung in der Druckindustrie darstellt, auf eine Fortsetzung des negativen Trends hin. So sind die Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate im Januar weiterhin deutlich negativ (Saldo: -28 Prozentpunkte) und damit nur unwesentlich besser als zu Jahresbeginn 2024. Dass es sich dabei nicht nur um eine primär druckspezifische Entwicklung der letzten zwei Jahre handelt, zeigt ein Blick auf die Entwicklung des Verarbeitenden Gewerbes und die BIP-Prognose für 2025 (0,4 Prozent). Dies unterstreicht die Notwendigkeit grundlegender wirtschaftlicher Reformen und einer Kehrtwende in der Wirtschaftspolitik. Zudem bestehen die geopolitischen Risiken – wie die drohenden Importzölle auf Handelsströme in die USA – und die damit verbundenen Implikationen für die Entwicklung der exportabhängigen deutschen Volkswirtschaft fort. ◘



Perfektion in jeder Dimension

Globen, Verpackungen, Spielwaren oder maßgeschneiderte Lösungen am Point of Sale – bei multi-druck dreht sich alles um besondere Bedruckstoffe und individuelle Lösungen.

Das Unternehmen multi-druck hat sich auf das Bedrucken und Verarbeiten besonderer Materialien spezialisiert. Am Standort in Neusäß bei Augsburg setzt es seit über 70 Jahren auch außergewöhnliche Kundenwünsche um. Als Spezialist für den Druck auf Folien und nicht-saugende Materialien hat sich das Unternehmen in der Branche einen Namen gemacht. „Bei uns gibt es kaum Produkte von der Stange. Nahezu jedes Produkt stellt besondere Anforderungen an Druck, Veredelung oder Verarbeitung“, betont Geschäftsführer Martin Schüßler.

Mittlerweile wird bei multidruck aber auch viel Papier und Karton verarbeitet. Aus Materialien wie Kraftkarton, Graspapier, durchgefärbten oder schwarzen Bedruckstoffen entstehen durch das UV-Offsetdruckverfahren vor allem in Verbindung mit Deckweiß spannende Produkte. Neben klassischen Druckerzeugnissen konzentriert sich das Unternehmen schon seit einigen Jahren verstärkt auf Verpackungen, aber auch Produkte, die natürlich bedruckt werden – zunächst aber nicht einer Druckerei zugeordnet werden würden.

Google Maps zum Anfassen

Eines dieser speziellen Produkte sind Globen in verschiedenen Größen und Ausführungen. Diese werden in einem anspruchsvollen wasserlosen Druckverfahren zunächst flach gedruckt und anschließend tiefgezogen. Entscheidend ist dabei, dass die Brillanz der Farben auch nach dem Tiefziehverfahren noch gegeben ist. Besonders knifflig ist die Produktion von Globen, die zusätzlich mit einem speziellen Code bedruckt werden. Dieser kann später mit einem Lesestift ausgelesen werden und macht das Produkt somit interaktiv.

Der technische Aufwand ist hoch, doch das Ergebnis sind hochwertige, plastische Darstellungen der Welt zum Anfassen. Vermutlich genau deshalb wurde der klassische Globus noch lange nicht von Google Maps & Co. vom Markt verdrängt Mit diesem Verfahren stellt das Unternehmen auch andere interessante Produkte wie medizinische Lehrtafeln, Reliefkarten, Deko-Produkte oder Werbematerialien her.

Qualität „Made in Germany“ und internationale Kundschaft

multi-druck beliefert nicht nur Kunden in Deutschland, sondern weltweit. Vor allem in der Lebensmittel- und Spielzeugindustrie sind die hohen Qualitätsstandards gefragt. „Wir haben schon öfter die Erfahrung gemacht, dass Kunden, die aus Kostengründen im Ausland produzieren ließen, zu uns zurückgekehrt sind. Auf unsere Qualität ist Verlass“, so Schüßler. Das Unternehmen ist nach strengen Normen zertifiziert und bietet lebensmittelechte und spielzeugsichere Druckprodukte an. Beispiele sind Lebensmittelstecker (z. B. für Käse oder Eiscremes), Küchengadgets wie Teigmatten und Schneidebretter, Kartenspiele oder besondere Extras für Gesellschaftsspiele (z. B. Decoder-Karten).

Flexibilität durch Teamrotation

Ein Erfolgsfaktor von multi-druck ist die hohe Flexibilität in der Produktion. Mit einem knapp 30-köpfigen Team wird im Schichtbetrieb gearbeitet. Dabei setzt das Unternehmen auf eine durchdachte Personalstrategie: „Unsere Mitarbeitenden sind vielseitig einsetzbar. Wir haben kaum feste Maschinenzuweisungen, sondern arbeiten in Rotation und passen sowohl die Schichten wie auch die personelle Besetzung der Auftragssituation an. So können wir schnell auf Produktionsspitzen reagieren“, erklärt Schüßler. „Unsere Mitarbeitenden in der Produktion sind also nicht nur in ihrem jeweiligen Kernbereich tätig, sondern ein Drucker kann beispielsweise auch mal kaschieren, stanzen oder die Schneideanlagen bedienen.“ Neben den Vorteilen für das Unternehmen sorgt diese Politik auch für Abwechslung am Arbeitsplatz und erhöht die Jobsicherheit, wenn sich das Unternehmen Marktveränderungen anpassen muss.

> **Wir lieben die Herausforderung, mit unterschiedlichsten Materialien zu arbeiten.“**
>
> Martin Schüßler, Geschäftsführer multi-druck

Ein technisch anspruchsvolles Produkt, das begeistert: Geschäftsführer Martin Schüßler (links) erklärt Verena Rembeck (VDMB) vor Ort die Produktion von Globen.

Nachwuchsförderung als Zukunftssicherung

Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, setzt multi-druck auf gezielte Nachwuchsförderung. Das Unternehmen bildet regelmäßig aus und wirbt aktiv um junge Talente. „Wir halten Vorträge in Schulen und bieten attraktive Zusatzleistungen wie die Übernahme von Fahrtkosten oder einen Zuschuss zum Führerschein“, berichtet Schüßler. Trotzdem sei es eine Herausforderung, geeignete Bewerber zu finden.

Nachhaltigkeit im Fokus

Energieeffizienz und Nachhaltigkeit sind zentrale Themen für multi-druck. „UV-Druck ist energieintensiv, daher optimieren wir stetig unsere Prozesse“, erklärt Schüßler. Neben alternativen Materialien wie recycelbaren oder bereits recycelten Folien und Papieren setzt das Unternehmen auch auf umweltfreundliche Veredelungen und bereitet sich so auf die Zukunft vor. Beispielsweise könnten Faltschachteln bereits ohne den Einsatz von Silberfolien metallische Veredelungselemente erhalten, sodass die Verpackung plastikfrei und kein Materialverbund mehr wäre. Die Nachfrage sei jedoch bislang überschaubar, da in den meisten Fällen am Ende der Planungsphase aus Kostengründen doch wieder auf altbewährte Produktionsprozesse zurückgegriffen werde.

Eine Wirtschaftswende für Deutschland

Investitionsstau, hohe bürokratische Hürden und eine anhaltende Rezession – das ist aktuell das Bild Deutschlands. Es ist daher dringend an der Zeit, zu handeln und die Rahmenbedingungen für unsere Wirtschaft und für unsere Branche wieder auf den richtigen Kurs zu bringen. Wir benötigen dringend Reformen, den schon unter Angela Merkel eingeforderten Bürokratieabbau sowie Investitionen in Bildung und Infrastruktur. Unsere konkreten Forderungen an die Regierung 2025 liegen seit Anfang des Jahres bei den Parteien auf dem Tisch.

Die Überschrift lautet „Ohne uns macht keiner ein Kreuz“. Denn die deutschen Druck- und Medienunternehmen beweisen aktuell einmal mehr, dass sie systemrelevant sind. Ohne uns gäbe es keine Wahlbenachrichtigungen, keine Wahlplakate, keine Stimmzettel. Und die Rekordzeit, in der all das produziert wird, zeigt, wie schnell, flexibel, lösungsorientiert, leistungsstark und zuverlässig die Betriebe sind. Daran könnte und sollte sich die Politik ein Beispiel nehmen.

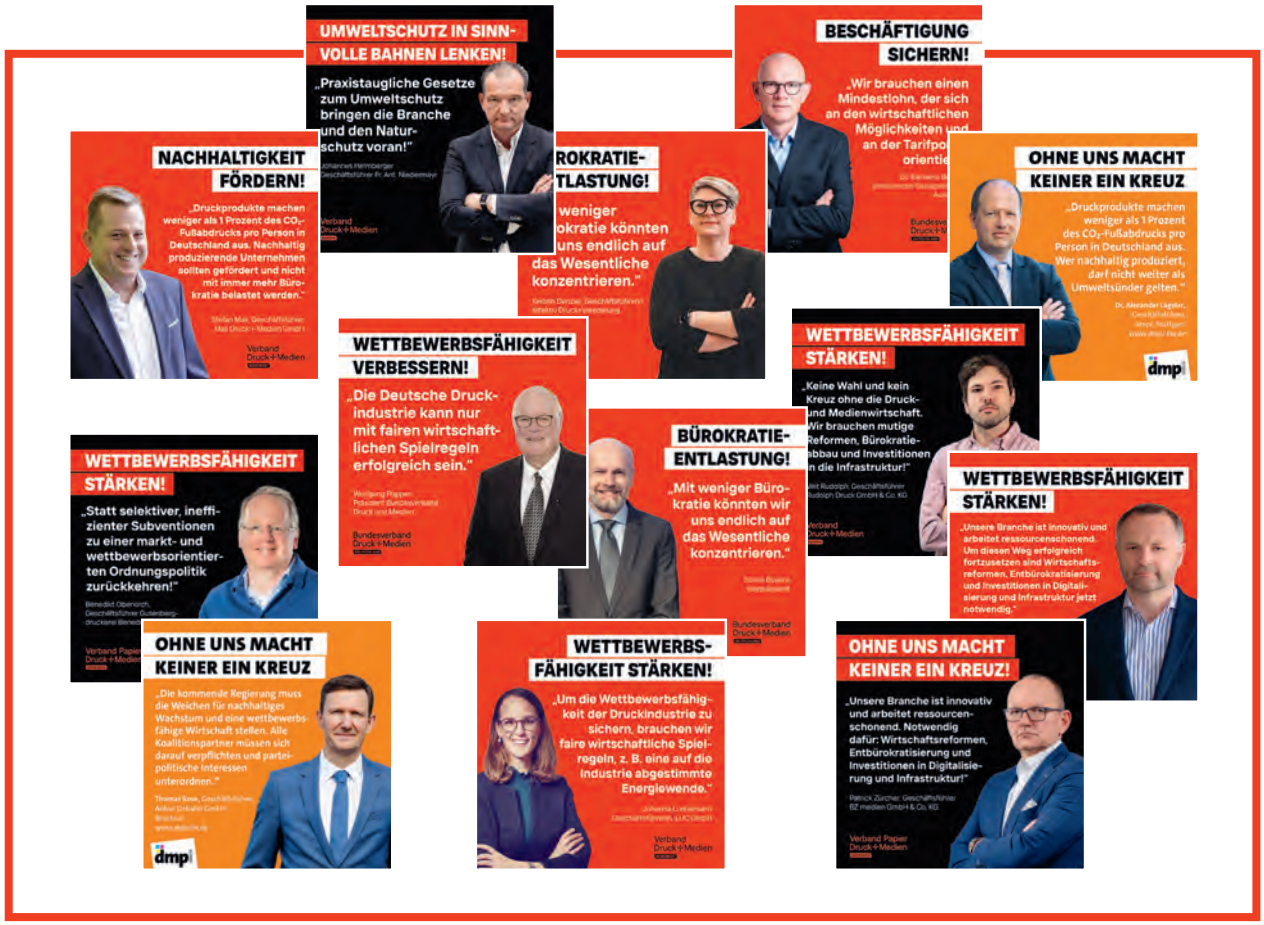
Starke Positionen im Vorfeld der Bundestagswahl

Die neue Bundesregierung muss dringend die Weichen für eine prosperierende nachhaltige Wirtschaft stellen. Deshalb haben wir im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 das Positionspapier „Ohne uns macht keiner ein Kreuz!“ veröffentlicht und allen Parteien ausgehändigt. Darin fordern wir verlässliche Rahmenbedingungen, die Unternehmen mehr Handlungsspielräume und Planungssicherheit bieten. Zentrale Anliegen sind der Abbau bürokratischer Hürden, die Förderung von Innovationen und der Ausbau einer leistungsfähigen Infrastruktur. Auch der Klima- und Umweltschutz soll praxisnah gestaltet werden, indem freiwillige Maßnahmen honoriert und unnötige Auflagen vermieden werden.

Mit klaren Statements aus dem Präsidium des BVDM und auch von Unternehmerinnen und Unternehmern der Branche wurden die Forderungen öffentlichkeitswirksam noch einmal verstärkt und auf den Social-Media-Kanälen und Internetseiten der Verbände Druck und Medien ausgespielt.

Doch auch nach der Bundestagswahl ist es wichtig, Zeichen zu setzen und mutige Reformen zu fordern. Deshalb setzen wir die Kampagne fort und appellieren an die politischen Entscheider, konstruktiv aktiv zu werden und spürbare Akzente zu setzen, die unser Land fit für die Zukunft machen.

Mit den politischen Forderungen wollen die Verbände Druck und Medien nachhaltiges Wachstum, zukunftsorientierte Rahmenbedingungen und die Sicherung von Arbeitsplätzen gewährleisten.



Starke Stimmen für die Branche: Wir bringen unsere Forderungen an die Parteien in die Öffentlichkeit.

Wirtschaft sendet SOS

Dass Wirtschaftsvertreter branchenübergreifend gemeinsam demonstrieren, ist eher selten in Deutschland. Doch die aktuelle Lage ist so angespannt, dass über 60 Verbände deutschlandweit Ende Januar auf die Straße gingen und ein deutliches SOS an die Politik sendeten. Auch der BVDM und die Verbände Druck und Medien waren Teil der Kampagne „SOS – Die deutsche Wirtschaft ist in Gefahr".

Branchenübergreifend und mit einer Stimme gab es den Weckruf an alle politischen Entscheider. Denn die wirtschaftliche Lage betrifft alle Branchen: von der Druck- und Medienwirtschaft bis zur Landwirtschaft, vom Außenhandel bis zum Baugewerbe. Die Initiative „Neue Soziale Marktwirtschaft" koordiniert die Kampagne. Sie hat mit Ökonomen gesprochen, mit Unternehmern, Verbänden und mit Politikern, hat sich die Probleme angehört und nach Lösungsvorschlägen gefragt.

Transformation in Verlag und Druckhaus

Wie Markus Krichenbauer als Zeitungsverleger die „Nürtinger Zeitung" und als Druckerei-Chef das Senner Druckhaus in die Zukunft führt.

Für ihr Alter kommt die „Nürtinger Zeitung" (NTZ) ganz schön rüstig daher. Erstmals erschienen am 12. Mai 1831 als „Wochenblatt für das Oberamt Nürtingen", ist sie eine der ältesten Tageszeitungen Deutschlands. Zusammen mit dem Schwesterblatt „Wendlinger Zeitung" (WZ) werden täglich knapp 20.000 Exemplare verbreitet, hinzu kommt das Gratisblatt „Nürtinger Extra", das als haushaltsabdeckende Wochenzeitung erscheint. Digital ist die NTZ als E-Paper und via Website präsent.

Bleibt Print?

Ob die Zeitung zu ihrem 200. Geburtstag, also in sechs Jahren, noch im täglichen Printformat erscheint, darauf würde Verleger Markus Krichenbauer nicht wetten. Die Kosten für Zustellung, Papier und Energie sind in den letzten Jahren enorm gestiegen, zugleich werden Nachrichten immer stärker digital konsumiert. „Da stellt sich die Frage, ob und wie lange die gedruckte Zeitung noch wirtschaftlich ist." Dass die NTZ irgendwann nur noch als Wochenzeitung gedruckt wird, schreckt ihn nicht. „Print steht für Wertigkeit und Entschleunigung, deshalb wird es gedruckte Medien noch lange geben, aber weniger und vermutlich opulenter."

Krichenbauer führt das Familienunternehmen, Senner Medien, unter dessen Dach der Zeitungsverlag und das Senner Druckhaus beheimatet sind, in sechster Generation. „Ich bin mit Zeitungen und Druckerei aufgewachsen, bis heute mag ich große Maschinen und den Geruch von Farbe", sagt der 47-Jährige. Vieles ist im Umbruch, Tradition trifft auf Transformation, aber „für einen Unternehmer sind das spannende Zeiten". Deshalb befasst sich Krichenbauer unerschrocken mit Zukunftsfragen, wie etwa jener, wie sein Druckhaus ausgelastet sein wird, wenn die Zeitung – sie beansprucht heute etwa die Hälfte der Kapazitäten – nur noch einmal pro Woche statt täglich produziert werden sollte.

Kundenmehrwert sorgt für Druckhaus-Auslastung

Unabhängig davon spielt die Druckerei für Senner Medien keine Neben-, sondern eine Hauptrolle. Auch deshalb wird Wert darauf gelegt, dass die Mitarbeitenden bestens qualifiziert, die Maschinen auf modernstem Stand und die Angebote wettbewerbsfähig sind. „Neben der Qualität garantieren wir kurze Reaktionszeiten, das zeichnet uns aus. Wir können ‚schnell'", erläutert Krichenbauer. Seit mehr als 30 Jahren wird für Industrie und Handel gedruckt, daher „kennen wir die Besonderheiten und Bedürfnisse der Unternehmen gut und stellen uns darauf ein".

Es gehe nicht nur darum, bloß einen Auftrag abzuwickeln, sondern dem Kunden einen Mehrwert zu verschaffen. Senner Druck versteht sich auch als Dienstleister für einwandfreie Abwicklung von Lagerhaltung, Transport und Kommissionierung der Druckerzeugnisse. „Unsere Stärke ist, dass wir uns in die Lieferkette unserer Kunden integrieren und dadurch die Zusammenarbeit so reibungslos wie möglich gestalten", betont Krichenbauer.

Know-how-Transfer

Im November 2014 wurde er Geschäftsführer von Senner Medien, knapp vier Jahre zuvor war er als Leiter Produktentwicklung & Online Services ins Management eingestiegen. Studium und externe Stationen lagen da schon hinter ihm: Einer Ausbildung zum Verlagskaufmann bei der Zeitungsgruppe Stuttgart („Stuttgarter Zeitung") folgte das BWL-Studium, ehe er für drei Jahre bei der Mediengruppe Rheinische Post als Channelmanager von RP Online arbeitete. „Dort habe ich sehr viel über Konzeption und Produktmanagement gelernt und mit ins Unternehmen gebracht", so Krichenbauer.

Erfolgreiche Content-Monetarisierung

Rund ein Drittel der 120 Mitarbeitenden der Dachgesellschaft Senner Medien gehören zum Druckhaus, der Rest ist im Verlag beschäftigt. Der Umsatz verteilt sich etwa in gleicher Relation auf die beiden Geschäftsfelder. Weil der Trend sinkender (Abo-)Auflagen auch die „Nürtinger Zeitung" trifft, hält es Krichenbauer für umso wichtiger, dass redaktioneller Inhalt nicht verschenkt wird. Schon 2003, als kaum jemand in der Branche darüber sprach, wurde auf der Website eine Paywall

installiert, und seit 2012 gibt's den digitalen Tagespass. Für 2,50 Euro kann man 24 Stunden lang alle Artikel auf NTZ.de und das E-Paper lesen sowie das komplette Archiv nutzen. „Dadurch schaffen wir ein durchlässiges Bezahlmodell und ein niedrigschwelliges Angebot für interessierte Leser", sagt Markus Krichenbauer.

2 ist mehr als 1+1

Zu seiner Rolle als Geschäftsführer der Senner Medien mit Verantwortung sowohl für den Zeitungsverlag als auch für das Druckhaus, sagt er: „Ich habe zwei Hüte auf." Gerade in veränderungsträchtigen Zeiten sei das ein Vorteil. Zwar „muss jedes der beiden Geschäftsfelder für sich lebensfähig sein", so der Unternehmer, aber die Expertise aus Verlag inklusive digitaler Medien sowie Druckerei bringt im besten Fall gebündelte Kompetenz, schnelleren Zugang zu Kunden und Marktnähe hervor. So entwickelt Senner Medien für verschiedenste Auftraggeber werbewirksame (Print-)Publikationen und digitale Kommunikationsmaßnahmen; für etliche namhafte Industriekunden produziert das Druckhaus zudem seit Jahren Bedienungsanleitungen und Manuals.

Nachhaltigkeit von Print

Umweltschonend zu produzieren, steht dabei weit oben auf der Agenda. Zum Beispiel „drucken wir seit 2020 als eine der ersten Zeitungen in Deutschland mineralölfrei". Krichenbauer nimmt Nachhaltigkeit ernst. „Richtig ein- und umgesetzt, erweisen sich Umweltmaßnahmen meist als wirtschaftlich. Und warum sollen wir unseren Kindern eine Welt hinterlassen, die schlechter ist, als unsere es war?"

„Print steht für Wertigkeit und Entschleunigung, deshalb wird es gedruckte Medien noch lange geben, aber weniger und vermutlich opulenter."

Markus Krichenbauer,
Geschäftsführer
Senner Druckhaus GmbH

Wir sind der 360°-Dienstleister
für Papier, Verpackung,
Großformatdruck und Logistik.

OVOL
Paper, and beyond

OVOL.DE

Wir sind OVOL Deutschland.

Wir arbeiten auf Augenhöhe, ob mit Mittelstand, Design-Agenturen oder familiengeführten Druckereien. Wir bieten individuelle Lösungen für die gesamte Wertschöpfungskette von Print. Wir gestalten die Zukunft von Print – gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden und unseren Kunden.

Verband Druck+Medien NORDOST

Wir machen uns **stark** für unsere Branche und unsere Mitglieder.

AUS DEM INHALT

II IM FOKUS
Gramann Digitaldruck aus Vechta

V STARTUP-SPOTLIGHT
Gen-Z spielerisch rekrutieren mit univermatch

VI BRANCHENTALK
Mit Andreas Nies, Typographus

IX AUS DER MITGLIEDSCHAFT
Sattler Media finanziert Schulbau in Malawi

X KURZ & BÜNDIG
Meldungen aus NordOst

XIV PRINTLAB 2025
Neuronenparty in Hannover

XVI TERMINE
Veranstaltungen und mehr

Kontakt:
Philipp von Trotha
M +49 160 98 98 11 16
trotha@vdmno.de

Liebe Mitglieder und Freunde des VDMNO,

mit dieser ersten Ausgabe unseres Mitgliedermagazins NUTZEN starten wir in ein aufregendes Jahr 2025. Ein Jahr voller Chancen, Herausforderungen und Entwicklungen, die nicht nur unsere Branche, sondern auch unser gesamtes wirtschaftliches und gesellschaftliches Umfeld prägen werden.

Bei Redaktionsschluss stand der Wahlsieg der Union fest - eine Regierung aus CDU/CSU und SPD wird voraussichtlich die nächsten vier Jahre prägen. Unsere Hoffnung ist, dass die neue Regierung das Land wieder zusammenführt und Wirtschaft, Freiheit und ein starkes Miteinander in den Mittelpunkt ihres Handelns stellt. Freiheit, damit Unternehmen ihre Innovationskraft entfalten können, für die sie weltweit geschätzt werden. Miteinander, um die Herausforderungen der Zeit gemeinsam zu meistern, mit einem offenen Diskurs, der unterschiedliche Perspektiven wertschätzt und nach den besten Lösungen sucht.

Mit unserer Kampagne „DRUCK MACHEN“ und unserem intensiven Dialog mit der Politik im „Haus der Medien“ haben wir die Stimme des VDMNO und unserer Mitglieder deutlich hörbar gemacht. Wir haben gezeigt, dass wir nicht nur reden, sondern aktiv an der Transformation unserer Branche mitwirken. Denn Veränderung bedeutet nicht nur Anpassung – sie bedeutet, neue Wege zu gehen und aktiv die Zukunft mitzugestalten.

Ein besonderes erstes Highlight in diesem Jahr war unser Workshop im Rahmen der innovativen Zukunftsplattform #PrintLab25 mit Gesa Lischka von der Agentur Kochstrasse aus Hannover. Unter dem Thema „Gehirngerecht kommunizieren – Chancen und Nutzen für die Druckindustrie“ erhielten die Teilnehmenden wertvolle Impulse, die weit über das Tagesgeschäft hinausreichen. Auch für uns als VDMNO-Team hat sich ein völlig neues Universum an Möglichkeiten eröffnet. Es hat uns in unserer Mission bestärkt, mit noch mehr Energie, Tempo und frischen Stolpersteinen neue Wege zu gehen. Immer nach dem Motto: #VomIchZumWir.

Unsere Plattform „Haus der Medien“ wird in Niedersachsen, Berlin, Brandenburg und Bremen weiterhin eine starke Stimme für die Druck- und Medienindustrie sein. Gemeinsam mit Ihnen wollen wir diesen Weg gehen – voller Innovationskraft, Dialogbereitschaft und dem Willen, die Zukunft aktiv zu gestalten.

Lassen Sie uns das Jahr 2025 nutzen – für Zukunft, Zusammenarbeit und Erfolg!

Herzliche Grüße
Ihr

P. Trotha

VDMNO-Geschäftsführer Philipp von Trotha (links) erhält Einblicke in den großformatigen Digitaldruck. Antonius Gramann (rechts) zeigt moderne Technik für Plakate, Displays und Verpackungen.

Flexibilität als Stärke – Beharrlichkeit als Fundament

IM FOKUS: GRAMANN DIGITALDRUCK GMBH

Die Gramann Digitaldruck GmbH steht für innovative Drucklösungen abseits der Massenproduktion. Ob wetterfeste Hohlkammerplakate oder kreative Wellpappverpackungen – hier entstehen maßgeschneiderte Produkte mit modernster Technik und unternehmerischem Weitblick. Gründer Antonius Gramann setzt auf Flexibilität, smarte Strategien und den Mut, neue Wege zu gehen.

Seit mehr als einem Jahrzehnt steht die Gramann Digitaldruck GmbH für unternehmerischen Mut, innovative Ideen und eine klare Vision. Antonius Gramann, Gründer und Geschäftsführer, hat das Unternehmen von einem ambitionierten Start-up zu einem etablierten Player in der Digitaldruckbranche entwickelt. Sein Erfolgsrezept? Flexibilität, Kreativität und ein gutes Gespür für Marktnischen.

Mit Biss und Bodenständigkeit

Als wir Antonius Gramann in seinem Betrieb besuchen, wird sofort klar: Hier zählt Tatkraft. Er empfängt uns mit festem Händedruck, ohne überflüssige Förmlichkeiten. Beim Betriebsrundgang wird deutlich, dass er nicht nur Unternehmer, sondern auch ein Hands-on-Mann ist. Strategien entwickelt er nicht nur am Schreibtisch - wenn es sein muss, packt er selbst mit an. Immer

wieder bleibt er an Maschinen stehen, begutachtet Ausdrucke, nickt meist zufrieden. „Man muss verstehen, was man verkauft“, sagt er. Der direkte Zusammenhang zwischen Idee, Umsetzung und Produkt ist ihm wichtig. Im Gespräch spürt man schnell, dass er partnerschaftlich und unaufgeregt auftritt. Diese Bodenständigkeit prägt offensichtlich vieles, was er tut. Was uns besonders beeindruckt, ist sein Durchhaltevermögen. „Die ersten Jahre waren ein Kampf ums Überleben“, gibt er unumwunden zu. Doch statt aufzugeben, biss er sich durch. Niederlagen gehören für ihn dazu - solange man aus ihnen lernt. Während wir weitergehen, erzählt er von Fehlinvestitionen, von mutigen Entscheidungen, die sich ausgezahlt haben, und von Momenten, in denen er alles in Frage gestellt hat. „Aber aufhören? Niemals.“

Wandel als Erfolgsrezept

2012 entschied sich Antonius Gramann - zunächst ohne echte Leidenschaft - für die Druckbranche. Heute ist er mit Leib und Seele dabei. Das Spannende für ihn: Die Ergebnisse seiner Arbeit begegnen einem Tag für Tag bei POS-Werbung und Wellpappdisplays in Ladengeschäften von Oslo bis Johannesburg und von Dublin bis Dubai. Mit seinem Unternehmen hat er sich auf den großformatigen Digitaldruck spezialisiert und ist vor allem mit Hohlkammerplakaten, Wellpappverpackungen und Displays erfolgreich. Was das Unternehmen von der Konkurrenz abhebt? Flexibilität und Innovationskraft. Während sich viele große Hersteller auf das Massengeschäft konzentrieren, setzt Antonius Gramann bewusst auf Nischenprodukte und individuelle Lösungen.
Dabei hat das Unternehmen auch Krisen gemeistert - und aus jeder Herausforderung gelernt. Als die Corona-Pandemie ausbrach, erkannte Gramann früh den Bedarf an Spuckschutzaufsätzen und verdiente damit schnell gutes Geld. Doch nicht jede Investition war ein Erfolg und Gramann spricht offen über Fehlentscheidungen. Sein Credo? Schnelle Anpassungsfähigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg.

Gramann ist Spezialist für wetterfeste Hohlkammerplakate, ideal für Wahlwerbung und Promotions. Das Unternehmen bietet maßgeschneiderte Formate, brilliante Farben und nachhaltige Entsorgung durch ein Recycling-Kreislauf-System, das alte Plakate weiterverwertet.

Der hochauflösende Digitaldruck ist auf allen gängigen Plattensubstraten wie Kunststoff oder ALU-Verbundmaterial möglich. Auch auf Papier und Karton und sogar auf 3D-Papierverbunde kann gedruckt werden. An den Druckprozess schließt sich auf Wunsch eine CAD-gesteuerte Weiterverarbeitung mit Fräsmaschinen für Großauflagen oder Kleinserien an.

Technologie trifft Unternehmergeist

Auf einer Produktionsfläche von über 5.000 Quadratmetern arbeitet Gramann Digitaldruck mit modernster Technologie. Der hochauflösende Digitaldruck mit 1.200 dpi in sechs Farben plus weiß sorgt für gestochen scharfe Ergebnisse. Dabei werden Materialien bis zu einer Größe von 3,5 x 10 Metern und einer Materialstärke von bis zu 70 Millimetern direkt bedruckt - eine Technik, die sich ideal für Werbebanner, Plakate und Verpackungen eignet. Doch Technologie allein reicht nicht - es kommt auch auf das richtige Geschäftsmodell an. Gramann setzt dabei auf strategische Partnerschaften. Sein Motto? „Leben und leben lassen“ - Kooperation statt Konkurrenz. Der Blick in die Zukunft ist klar: Die nächsten Investitionen sollen in den Bereich Wellpappe fließen. Das Material ist vielseitig, umweltfreundlich und bietet große Chancen für die Weiterentwicklung des Unternehmens. In zehn Jahren will sich Gramann noch stärker als Dienstleister positionieren und Druckdienstleistungen für Wellpappenverarbeiter anbieten.

Verantwortung für Menschen und Gesellschaft

Für Antonius Gramann bedeutet Unternehmertum nicht nur, wirtschaftlich erfolgreich zu sein, sondern auch soziale Verantwortung zu übernehmen. Ein Bereich, in dem er sich besonders engagiert, ist die Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt. Ohne lange auf bürokratische Lösungen zu warten, hat er selbst ein Netzwerk aufgebaut, um Flüchtlingen eine berufliche Perspektive zu geben. Seine Philosophie: Wer arbeiten will, soll auch eine Chance bekommen. Für ihn ist das nicht nur eine Frage der sozialen Verantwortung, sondern auch der unternehmerischen Weitsicht. So war Gramann auch einer der ersten, der seine Teilnahme am VDMNO-Pilotprojekt „highPRINT“ zusagte, welches deutschsprachige Auszubildende aus Indien in die deutsche Druckindustrie vermittelt.
Auch wenn er selbst noch 20 Jahre im Unternehmen arbeiten will, denkt er bereits an die Zukunft. Eine familiäre Nachfolge gibt es nicht, aber Gramann könnte sich vorstellen, das Unternehmen später an einen engagierten Mitarbeiter oder sein Patenkind weiterzugeben.

Erfolg durch Mut zur Veränderung

Antonius Gramann und sein Unternehmen sind ein Beispiel dafür, wie Flexibilität, Innovationsgeist und soziales Engagement zu unternehmerischem Erfolg führen. Wer mit ihm zusammenarbeitet, bekommt nicht nur ein hochwertiges Druckprodukt, sondern einen Partner, der ständig nach neuen Lösungen sucht - und sie auch findet.

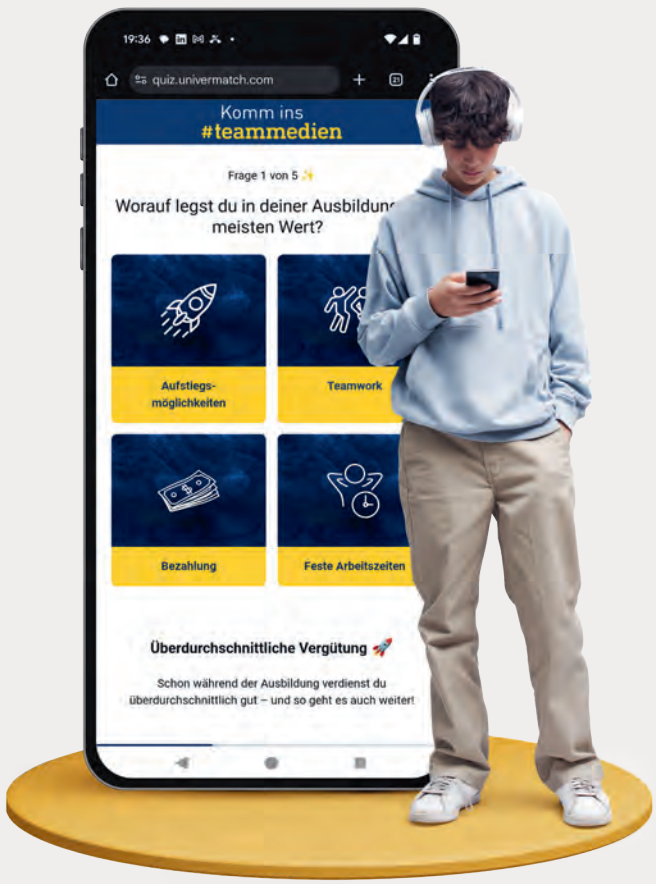
Am Ende unseres Gesprächs begleitet uns Gramann zur Tür. Er verabschiedet uns mit einem kräftigen Händedruck - so direkt und entschlossen, wie er uns empfangen hat.

Philipp von Trotha und Holger Schürmann ■

Gen Z spielerisch rekrutieren

MIT MATCHING-QUIZZES & SOCIAL-MEDIA-RECRUITING

Passiv statt aktiv – drei Worte, die die Generation Z am besten beschreiben. Sie scrollen durch soziale Medien, statt gezielt nach Ausbildungs- oder Studienplätzen zu suchen. Lange Bewerbungsformulare und Unsicherheiten schrecken ab. Stattdessen erwarten sie schnelle, einfache und mobile Lösungen. Das Berliner Startup *univermatch* nutzt genau dieses Verhalten für ein effizienteres Recruiting – mit interaktiven Matching-Quizzes, gezieltem Social-Media- Performance-Marketing und automatisierten Follow-ups.



Klassische Stellenanzeigen und Kontaktformulare bleiben oft unbeachtet – deshalb setzt univermatch auf spielerische Interaktion. Die Matching-Quizzes bringen Ausbildungs- und Studieninteressierte direkt mit passenden Angeboten zusammen. Unternehmen und Hochschulen profitieren dabei in mehrfacher Hinsicht: Durch datenbasierte Matching-Fragen erreichen sie genau die richtigen Bewerber, was den Streuverlust minimiert und die Bewerbungszahlen steigert. Gleichzeitig ermöglichen integrierte Funktionen eine schnellere Bearbeitung, da Interessierte beispielsweise direkt ihren Lebenslauf hochladen können. So wird der gesamte Bewerbungsprozess für beide Seiten unkomplizierter und effizienter.

Digitale Recruiting-Lösungen für die Fachkräfte von morgen

Gerade in Branchen mit Fachkräftemangel bietet univermatch eine maßgeschneiderte Lösung, um Nachwuchskräfte dort zu erreichen, wo sie täglich aktiv sind – auf Instagram, TikTok und anderen digitalen Plattformen. Auch Unternehmen aus der Druckindustrie können potenzielle Bewerber gezielt ansprechen und langfristig für sich gewinnen. Durch den Einsatz digitaler Matching-Technologie wird nicht nur die Anzahl qualifizierter Bewerbungen erhöht, sondern auch der Auswahlprozess deutlich effizienter gestaltet. Unternehmen können so nicht nur schneller, sondern auch gezielter die Talente finden, die perfekt zu ihren Anforderungen passen.

IHRE ANSPRECHPARTNER

Max Lobert und
Fabian Schmid-Lossberg
univermatch GmbH

E max.lobert@univermatch.com
E fabian.lossberg@univermatch.com
T 0176 32629316

„Es gibt keine Krise des Gedruckten, nur eine Krise der alten Geschäftsmodelle."

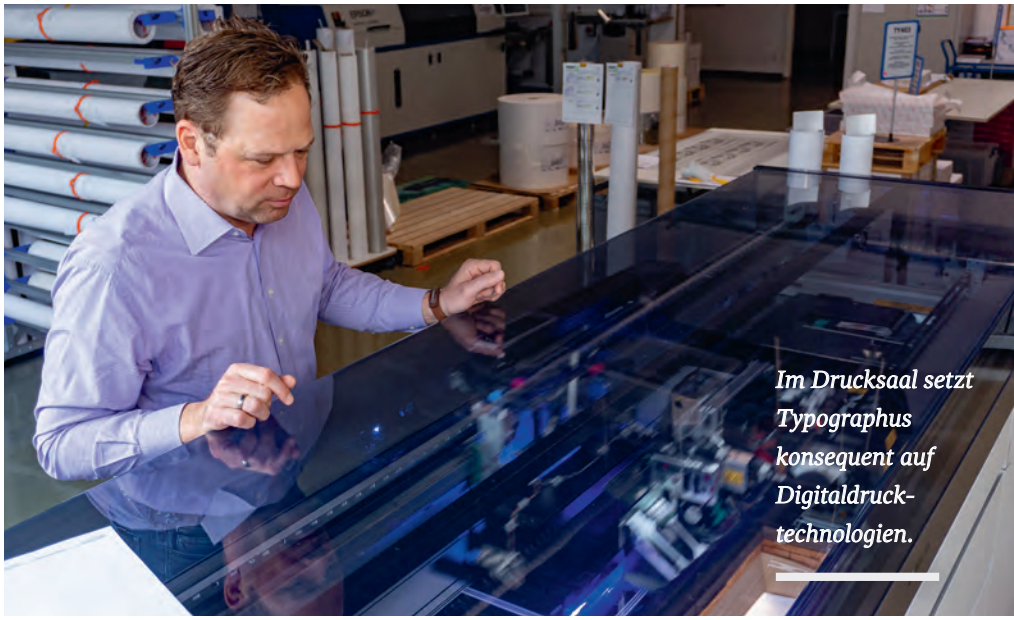
ANDREAS NIES

Mit Druck, der haften bleibt

BRANCHENTALK

Die Druckbranche verändert sich rasant und wer nicht flexibel bleibt, verliert den Anschluss – davon ist Andreas Nies von der Typographus GmbH überzeugt. Seit fast zwei Jahrzehnten entwickelt er individuelle Lösungen für Aufkleber und Etiketten, stets mit einem Auge für technische Innovationen und Marktentwicklungen. Mit uns spach er über die Herausforderungen der Branche, den Balanceakt zwischen Automatisierung und Kundenservice und warum Spezialisierung oft wichtiger ist als Größe.

Herr Nies, erzählen Sie uns ein wenig über Ihre berufliche Laufbahn. Was sind die wichtigsten Stationen?
Ich bin gebürtiger Berliner, verheiratet und habe zwei Kinder. Mein Weg in die Druckbranche begann eher zufällig. Als Jugendlicher entwarf ich die ersten Flyer für die Reinigung meines Vaters und lernte dabei viel über den Druckprozess. Nach meinem Informatikstudium und der Ergänzung mit dem Wirtschaftsingenieur arbeitete ich nebenbei als freiberuflicher Webdesigner.Der Impuls für Typographus kam von einem Kollegen, der fragte: „Kannst du nicht einen Onlineshop programmieren, mit dem man Aufkleber bestellen kann?“ Gesagt, getan – nach zwei Monaten war die erste Version online. Das war um 2004. Was als Nebentätigkeit begann, entwickelte sich zum eigenständigen Unternehmen. Schließlich gründete ich die Typographus GmbH.



Im Drucksaal setzt Typographus konsequent auf Digitaldruck-technologien.

Wie hat sich Typographus seit der Gründung entwickelt?
Anfangs war ich alleine, die Produktion wurde extern abgewickelt. Es gab nur wenige Bestellungen im Monat, das ließ sich nebenbei managen. Doch mit wachsendem Erfolg stieg auch der Aufwand. Mein Bruder half mir irgendwann im Versand und bald darauf hatten wir täglich so viele Aufträge, dass wir professioneller werden mussten. In Spitzenzeiten hatten wir 25 Mitarbeitende, aktuell sind es etwa 15 – nicht zuletzt durch Investitionen in Automatisierung und effizientere Maschinen. Dadurch können wir heute selbst kleinste Aufträge wirtschaftlich produzieren.

Was unterscheidet Typographus von anderen Druckereien?
Wir verstehen uns nicht als klassische Online-Druckerei, sondern als Druckerei mit Onlineshop. Das ist ein großer Unterschied. Der Shop erleichtert den Bestellprozess, aber unser Fokus liegt auf individueller Beratung und maßgeschneiderten Lösungen. Wir drucken nicht einfach nur, sondern kümmern uns um alles Drumherum: Sonderkonfektionierungen, Verpackungen, Versandlösungen. Wenn ein Kunde rosa Schleifchen für seine Aufkleber wünscht – kein Problem, solange es bezahlt wird. So etwas gibt es bei vielen großen Anbietern nicht.

Welche Rolle spielt Berlin als Standort für Ihr Unternehmen?
Berlin ist ein zweischneidiges Schwert. Einerseits ist es groß, hektisch, manchmal chaotisch – andererseits bietet es uns viele Vorteile. Materialbeschaffung ist einfach, es gibt eine hohe Kundendichte und einen breiten Pool an qualifizierten Fachkräften. Auch die Druckbranche hier ist besonders: Während im Süden Deutschlands jeder eher für sich arbeitet, ist der Austausch in Berlin viel offener. Wir arbeiten mit lokalen Druckereien zusammen, um auch Leistungen anzubieten, die wir selbst nicht abdecken – etwa den Offsetdruck. Unser Partner sitzt nur 500 Meter entfernt, nachhaltiger geht’s kaum.

Was sind aktuell die größten Herausforderungen für Typographus?
Steigende Energiekosten, Fachkräftemangel und vor allem ausufernde Bürokratie – Verpackungsverordnungen und Dokumentationspflichten kosten uns wertvolle Ressourcen. Dennoch bleiben wir flexibel. Besonders unser Wiederverkäufer-Programm bietet großes Potenzial, um mit Partnern zu wachsen. Viele Druckereien können kleine und mittlere Auflagen an Aufklebern nicht wirtschaftlich produzieren – genau hier helfen wir. Unser Programm richtet sich an Druckereien, die ihr Portfolio erweitern möchten, ohne in eigene Maschinen zu investieren. Wir garantieren eine reibungslose Abwicklung, verlässliche Qualität und attraktive Konditionen. Berliner Druckereien, die an einer Zusammenarbeit interessiert sind, lade ich herzlich ein, mit uns in Kontakt zu treten – gemeinsam lassen sich Synergien nutzen und bessere Lösungen bieten. Ich freue mich auf den Austausch!

Wie beratungsintensiv sind Aufkleber?
Das wird oft unterschätzt! Ein Aufkleber besteht aus mehreren Schichten – Trägermaterial, Kleber, Obermaterial, Bedruckung. Die Kombination muss genau passen. Ein Aufkleber für eine Maschine mit aggressiven Chemikalien hat ganz andere Anforderungen als ein temporäres Werbeetikett. Deshalb ist es so wichtig, die richtige Wahl zu treffen. Oft wissen unsere Kunden gar nicht, worauf es ankommt – dann helfen wir mit Beratung oder Mustern, um sicherzugehen, dass der Aufkleber am Ende auch hält, was er verspricht.

Welche Technologien nutzen Sie in der Produktion?
Wir sind von Anfang an komplett digital aufgestellt. Drucken, Schneiden, Konfektion – alles digital. Vor etwa anderthalb Jahren haben wir unser Sortiment um eine Rotationsstanze erweitert, um auch größere Stückzahlen wirtschaftlich fertigen zu können. Unsere Spezialität sind kleine und mittlere Auflagen, die sich mit Digitaldruck oft wirtschaftlicher und präziser umsetzen lassen als mit klassischen Verfahren. Bei uns gibt es keine Mindestmengen – wir produzieren bereits ab einem Stück. Das ist ein großer Vorteil für kleinere Unternehmen und Start-ups, die geringe Stückzahlen benötigen.

Welche Zukunftstrends sehen Sie für die Druckindustrie?
Wer sich nicht weiterentwickelt, wird es schwer haben. Es reicht nicht mehr, nur Druckprodukte anzubieten – Service und Beratung werden immer wichtiger. Gleichzeitig müssen Druckereien effizienter und nachhaltiger arbeiten. Automatisierung, neue Materialien und nachhaltige Produktion sind entscheidend. Wir müssen Trends früh erkennen: Was passiert, wenn in wenigen Jahren jeder einen kleinen UV-Drucker zu Hause hat? Dann brauchen wir längst die nächste Innovation. Es gibt keine Krise des Gedruckten, nur eine Krise der alten Geschäftsmodelle. Entscheidend ist nicht, ob weniger gedruckt wird, sondern was und wie. Wer sich anpasst, bleibt erfolgreich.

Sie engagieren sich im VDMNO. Welche Rolle spielt der Verband Sie?
Früher hatten Verbände oft ein angestaubtes Image, aber das ändert sich. Der Verband bietet wichtige Netzwerke und hilft uns, regulatorische Hürden besser zu meistern. Gerade in Zeiten wachsender Bürokratie ist es hilfreich, einen starken Partner zu haben. Und auch der Austausch mit anderen Druckereien ist wertvoll – gemeinsam lassen sich Herausforderungen oft besser bewältigen.

Was motiviert Sie persönlich?
Veränderung und Entwicklung. Ich liebe es, neue Möglichkeiten zu entdecken und unsere Prozesse zu optimieren. Stillstand ist für mich keine Option – man muss neugierig bleiben, Trends beobachten und flexibel auf Veränderungen reagieren. Und natürlich ist es auch ein großartiges Gefühl, ein Produkt in den Händen zu halten, das genau nach Kundenwunsch entstanden ist. Diese Mischung aus Kreativität, Technik und Unternehmertum macht meine Arbeit jeden Tag spannend.

Das Interview führte Ronny Willfahrt

Soziale Verantwortung macht Schule

SOZIALES ENGAGEMENT DER SATTLER MEDIA IN MALAWI

Die deutsche Druckindustrie engagiert sich nicht nur für nachhaltige Innovationen im eigenen Land, sondern übernimmt auch weltweit soziale Verantwortung. Ein herausragendes Beispiel ist die Unterstützung von Schulbauprojekten in Malawi durch die Sattler Media. Mit dem Bau von inzwischen bereits zwei Schulen in Malawi verbessert Sattler nicht nur die Bildungschancen vor Ort, sondern ermöglicht auch deutschen Jugendlichen wertvolle interkulturelle Erfahrungen. Dieses Engagement zeigt, dass wirtschaftlicher Erfolg und soziale Verantwortung Hand in Hand gehen – ein starkes Signal für die gesamte Branche.

Bildung ist der Schlüssel zu einer besseren Zukunft – sowohl für Einzelne als auch für ganze Gesellschaften. Doch vielerorts fehlt es an Infrastruktur für eine solide Schulbildung. In Malawi, einem der ärmsten Länder der Welt, ist der Zugang zu Bildung besonders herausfordernd. Seit 2022 engagiert sich die Sattler Media für den Schulbau in der Region Mangochi. In Zusammenarbeit mit dem Verein reisende werkschule scholen e.V. wurden bereits zwei Schulen realisiert – 2022 und 2024.

Zwei Schulen in zwei Jahren

2022 entstand ein Schulblock für die Nangungu Primary School mit zwei Klassenzimmern. Vorher mussten viele Kinder im Freien unterrichtet werden. 2024 folgte ein weiterer Schulblock für die Mchengani Primary School in Mpangama Village, wo bislang ein festes Schulgebäude fehlte. Beide Projekte wurden gemeinsam mit der lokalen Bevölkerung umgesetzt – Eltern, Gemeindemitglieder und Handwerker packten mit an.

The Daily Times MONDAY, OCTOBER 31, 2022 FEATURE | 33

Germans' indelible education mark

By Richard Chirombo

As recently as 2004, goats lumbered about while rabbits grazed in the underground in what used to be the bushes and shrub-infested grounds of Nangungu Primary School in Mangochi District.

Located some 15 kilometres from Mpiripiri, the headquarters of Senior Chief Makanjira, Nangungu was, education access-wise, one of the forgotten places in the country.

Until some well-wishers from Germany, under the umbrella of Reisende Werkschule Scholen or the Travelling Workschool, decided to change the face of the place.

Under the then-chairman Michael von Studnitz, the non-governmental organisation mobilised youths from Germany to construct a school block, paving the way for the transformation of the place.

In 2009, they were back and a placard placed at the door of the school block they constructed bears testimony of the permanent mark they left in the hearts of the people of Mangochi.

"This school was built in common workshop with the people of Makonjeni, the teachers and Travelling Workschool, Germany. Set up in a period between August and October 2009 with financial support from Bingo Umweltstiftung Nieldersachsen Stiftung Umverteilen Berlin and RWTH Aachen University Sport," it reads.

Under that message are names of those that raised that school block and head teacher's house from a mere idea to tangible structures. These are Arno, Christoph H, Christoph A, Eike, Marei, Mike, Jutta, Niels, Kevin B, Florian, Floyd, Kevin 1, Leon Michelle, Mirko, Nadine, Rabea, Rene, Rouven and Sandra.

The individuals might have forgotten about their contribution to Malawi's education sector but, for community members around Nangungu Primary School, the structures that stand imposingly in the open ground are testimony of a lasting contribution.

However, after observing that the two blocks they constructed, each with two classes, were not enough, the Germans were back in Malawi this year. Their mission? To construct a third two-classroom block between September and October this year.

Alina, Birgit, Christoph, Evelyn, Holger, Jonas, Kodrad, Sebastian, Susanne, Hakan, Lamin, Lea, Lia, Max, Momo, Nils, Sinan and Taylor are the people that, working hand-in-hand with Makanjira community members, constructed the block.

This time, Sattler Media Group and Stiftung Umverteilen of Germany funded construction works.

According to Makanjira Community Development Assistant Zasintha Namagonya, the Germans' work has contributed to infrastructure development efforts there.

He said only through the development of sound infrastructure can children, notably the girl child, be lured to school.

This is especially true for Mangochi where, according to Ministry of Education statistics, only 50.9 percent of people were literate in 2005.

Today, not much has changed.

Take, for example, Local Government's call for 15 foremen to take part in public projects in Mangochi District.

By Monday, October 23 2022, the Local Government authorities only had five applications from people based in Binali and Chitcholo— areas where the public projects will be implemented—despite that the highest qualification needed is a Malawi School Certificate of Education.

Makanjira North Ward Councillor Julius M'mbwana said a lot needs to be done to ensure that children of Mangochi throng schools.

He suggested that initiation ceremonies should not be conducted while schools are in session.

However, Nangungu Primary School Head teacher Owen Kabango said they were doing their best to lure children to school.

He said infrastructure erected by the Germans has been one of the factors attracting boys and girls to school.

Indeed, stakeholders' efforts seem to be bearing fruit, according to Mpiripiri Zone Primary Education Adviser (PEA) Peter Mteteka.

"Last year, Nangungu Primary School had nine Primary School Leaving Certificate of Education (PSLCE) candidates, out of which one did not sit examinations.

"The good news is that all those that sat examinations from Nangungu Primary School passed the examinations and will have PSLCE certificates. To add an icing to the cake, PSLCE candidates from Nangungu Primary School will not sit examinations at Mpiripiri. There are more than PSLCE candidates for 2023 now and, as such, they will sit the examinations right here (at Nangungu). They will not have to cover the relatively long distance to Mpiripiri," Mteteka said.

PSLCE results which the Malawi National Examinations Board (Maneb) released on October 2 this year indicated that there was a marginal drop in the overall pass rate.

Maneb Executive Director Dorothy Nampota explained that, unlike last year, when 83.83 percent of candidates who sat examinations passed, this year the pass rate stands at 83.24 percent.

Nampota said out of 260,295 candidates who sat the examination, 216, 664 passed.

Among them were Nangungu Primary School candidates.

However, Mteteka bemoaned the tendency of some parents and guardians who send children to initiation camps while classes are in session.

By Monday, October 23 2022, which is two weeks after classes resumed, there were at least five initiation camps in the Makanjira area, denying children the right to go to school.

Consequently, only 227 children have enrolled in standard one at Nangungu.

The PEA felt the figure could have been higher had it not been for initiation camps.

This notwithstanding, the Germans are pressing on with their mission of improving education standards in Mangochi District.

This is according to Reisende Werkschule Scholen Chairman Christoph Heckhausen.

Speaking when he handed over the third school block they have constructed at Nangungu, he said: "Today, we would like to hand over the school block to the Ministry of Education through the District Education Manager, Primary Education Adviser and the teachers of Nangungu Primary School. We hope and wish that you will take care of the school, including all the desks and materials for learners.

"We built the school for the people, especially the kids of Nangungu and surrounding areas. Hopefully, it will be a good place for you to study; to learn how to read and scribe; to learn English and mathematics so that you can create and develop your personal life and the area you live in."

Heckhausen added: "We hope that you, adults, teachers and parents will support the children and learners to give them the necessary time for the best possible development. We also hope that the amount of people who learn at this school increases. We have also given you exercise books, pencils, water buckets as well as balls. We will continue supporting you in your education endeavours."

The hope, come next year, is that not only will Nangungu Primary School candidates pass examinations with flying colours; they all should book places in national secondary schools.

WANTS EDUCATED CHILDREN—M'mbwana

ELATED— Nangungu Primary School learners— Pictures by Richard Chirombo

MOMENTOUS OCCASION— Heckhausen (left) hands over keys of the school block to Mteteka

UNTEN

Die Kinder erobern das 2022 neu errichtete Schulgebäude.

Eine besondere Form der Entwicklungszusammenarbeit

Das Konzept der reisenden werkschule scholen e.V. verbindet Schulbau mit Jugendhilfe. Es beteiligt deutsche Jugendliche, die in herkömmlichen Schulen nicht zurechtkommen. Durch handwerkliche Projekte im In- und Ausland, insbesondere in Ländern wie Malawi, bietet der Verein diesen jungen Menschen die Möglichkeit, praktische Fähigkeiten zu erlernen und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Gemeinschaft zu leisten. In Malawi haben die Jugendlichen mit der lokalen Bevölkerung zusammengearbeitet und erlebt, dass ihre Arbeit einen Unterschied macht. In Malawi stellt die Initiative neben den Schulgebäuden auch Schulmaterialien wie Hefte, Stifte und Möbel bereit. „Die Verbindung von deutscher Jugendhilfe und Entwicklungszusammenarbeit in Malawi fasziniert uns. Bildung ist der Schlüssel zu einer besseren Zukunft. Wir freuen uns, Kindern in Malawi neue Perspektiven zu eröffnen und gleichzeitig Jugendlichen tiefgreifende Lernerfahrungen zu ermöglichen," erklärt Martin Koschei, geschäftsführender Gesellschafter der Sattler Media.

LINKS

Gemeinsam Zukunft bauen – Deutsche Jugendliche und Einheimische arbeiten Hand in Hand am Schulbau in Malawi. Das Foto entstand während des ersten Schulbaus 2022.

Messbare Erfolge und große Herausforderungen

Die Wirkung dieser Schulbauprojekte ist bereits spürbar: Die Einschulungsquote in der Region steigt und insbesondere Mädchen profitieren von den neuen Bildungsmöglichkeiten. In der ländlich geprägten Region Mangochi sind Mädchen oft früh in die Hausarbeit eingebunden oder besuchen keine Schule, weil sichere und erreichbare Unterrichtsräume fehlen. Doch die Region steht auch vor großen Herausforderungen. Klimabedingte Extremwetter wie Starkwinde und Überschwemmungen erschweren die Lebensbedingungen und führen regelmäßig zu Ernteausfällen. Um akute Not zu lindern, unterstützt die Sattler Media auch weiterhin die Spendenaktion der reisenden werkschule e.V., die als sehr kleine Entwicklungshilfeorganisation von der Planung bis zur Durchführung der Projekte alles selbst in die Hand nimmt und über langjährige Erfahrung und gute Kontakte in Malawi verfügt. Wenn auch Sie einen Beitrag leisten möchten, informieren Sie sich auf der Website unter *reisende-werkschule.de/international*. Jeder gespendete Euro kommt unmittelbar den Projekten zugute.

Ein Zeichen globaler Verantwortung

„Viele kleine Leute, die an vielen kleinen Orten viele kleine Dinge tun, können das Gesicht der Welt verändern“, so lautet ein afrikanisches Sprichwort. Zugegeben: Der Bau zweier Schulen ist kein kleines Projekt. Die Projekte sind jedoch ein Vorzeigebeispiel für nachhaltiges Engagement und interkulturellen Austausch über Ländergrenzen hinweg. Malawi zählt mit seinen 20,87 Millionen Einwohner*innen zu den ärmsten Ländern der Welt. Ohne Unterstützung von außen bleibt vielen Kindern dort der Zugang zu Bildung verwehrt – und damit die Chance auf eine bessere Zukunft.

VDMNO
Kurz und bündig

01. WILLKOMMEN, VANOVI MEDIA!

Der VDMNO freut sich über ein neues Mitglied: die Vanovi Media GmbH aus Berlin. Das Unternehmen rund um Lisa Vanovitch vereint Kreativagentur und Verlag und bietet maßgeschneiderte Lösungen in Webdesign, Business Design und Digitalisierung – insbesondere für Coaches und innovative Unternehmer*innen. Vanovi Media verfolgt einen gemeinwohlorientierten Ansatz und setzt auf ehrliche Kommunikation sowie nachhaltige Unternehmensführung. Ein besonderer Fokus liegt darauf, Kundinnen und Kunden zu befähigen, Online-Präsenzen selbstständig zu verwalten. Zudem bietet das Unternehmen förderfähige Beratungsleistungen mit einer Erstattung von bis zu 80 Prozent. Wir freuen uns, ein so kreatives und zukunftsorientiertes Unternehmen in unserer Gemeinschaft willkommen zu heißen! Wir werden schon bald gemeinsam konkrete Angebote entwickeln, von denen alle Verbandsmitglieder profitieren können.

Lisa Vanovitch (links) schließt sich mit der Vanovi Media GmbH dem VDMNO an.

Christian Fink (hinten links) bereichert mit der Sprintout Digitaldruck GmbH ab sofort den Mitgliederkreis des VDMNO.

02. WILLKOMMEN, SPRINTOUT DIGITALDRUCK!

Mit Sprintout Digitaldruck GmbH begrüßt der VDMNO einen etablierten Spezialisten für hochwertigen Digitaldruck. Das Unternehmen, mit Hauptsitz in der Berliner Grunewaldstraße, vereint Tradition und modernste Technik – von leistungsstarken Copyshop-Druckern bis hin zu einer hochmodernen Produktionsdruckerei. Seit über 35 Jahren setzt Sprintout Maßstäbe in der Druckbranche und zählt mit seinen 1.300 m² Produktionsfläche, drei Filialen und modernster Technologie zu den führenden Unternehmen im Bereich Short-Run Production. Bei einem Besuch vor Ort konnten wir uns ein Bild von der innovativen Arbeitsweise und der breiten Angebotspalette machen. Wir freuen uns auf den weiteren gemeinsamen Weg und eine erfolgreiche Zusammenarbeit!

03. ERFOLGREICHE PSO-ZERTIFIZIERUNGEN

Mit einem PSO-Zertifikat weisen Druckereien höchste Qualitäts- und Prozesssicherheit nach. Die Zertifizierung nach ISO 12647 bestätigt, dass alle Produktionsschritte – von der Datenaufbereitung bis zum fertigen Druckprodukt – standardisiert, farbverbindlich und reproduzierbar ablaufen. Die Kunden profitieren von zuverlässigen Farbergebnissen, geringeren Schwankungen und effizienteren Produktionsabläufen. Wir freuen uns, gleich über zwei erfolgreiche Zertifizierungen in unserem Verbandsgebiet berichten zu können und gratulieren der **Leinebergland Druck GmbH & Co. KG** aus Alfeld und der **Buch- und Offsetdruckerei H. Heenemann GmbH & Co. KG** aus Berlin zur erfolgreichen PSO-Zertifizierung!

LINKS
Jörn Körber und Bernd Klostermeyer (GF) von Leinebergland Druck erhalten die PSO-Urkunde von Udo Eickelpasch (VDM Beratung).

RECHTS
Rocky Werner und Sasha Udhardt (Heenemann) freuen sich gleich über PSO-Urkunden: für die Hauptprüfung und für die erweiterte PSOaktiv-Prüfung.

04. DRUCKINDUSTRIE ADRESSIERT FORDERUNGEN AN DIE POLITIK

Am 23. Januar 2025 lud der VDMNO zum Diskussionsabend „Bundestagswahl: Politik und Druckindustrie im Dialog“ in das Haus der Medien nach Hannover ein. Rund 50 Unternehmer*innen und Vertreter aus der Politik kamen zusammen, um über die zentralen Herausforderungen der Druck- und Medienbranche als Beispiel für den deutschen Mittelstand zu diskutieren. Der Diskussion stellten sich Tilman Kuban (CDU), Dr. Gero Clemens Hocker (FDP), Dr. Thorsten Heinze (SPD) und Timon Dzienus (Bündnis 90/Die Grünen). Der VDMNO unterstrich seine Rolle als starker Interessenverband. Die Zusammenfassung finden Sie unter *vdmno.de/info-center/detail/25-01-23-dialog.*

Exakt einen Monat vor der Bundestagswahl stellten sich Politiker der Parteien den Fragen aus der Druckindustrie im Haus der Medien Hannover.

Kreative Atmosphäre trifft wissenschaftliche Expertise: Im „Brave Space“ der Agentur Kochstrasse begeisterte Gesa Lischka die Teilnehmenden mit tiefen Einblicken in Neuromarketing und unbewusste Kaufentscheidungen.

PrintLab 2025 – Ein Feuerwerk der Neuronen

RÜCKBLICK AUF DEN NEUROMARKETING-WORKSHOP AM 13. FEBRUAR 2025

Das PrintLab ist mehr als ein Workshop – eine Plattform für UnternehmerInnen, Führungs- und Fachkräfte der Druck- und Medienbranche. Hier werden zukunftsweisende Themen diskutiert, die für die Wettbewerbsfähigkeit entscheidend sind. Die Treffen ermöglichen vertraulichen Austausch, Wissenstransfer und praxisnahe Inspiration. Am 13. Februar 2025 stand das PrintLab im Zeichen des Neuromarketings.

Unter der Leitung der renommierten Neuro-Expertin Gesa Lischka (Agentur Kochstrasse) tauchten die Teilnehmenden in die Welt unbewusster Entscheidungen ein. Wie beeinflussen kognitive Prozesse das Kundenverhalten? Warum agieren Kunden irrational? Antworten gab es nicht nur theoretisch, sondern auch durch praxisnahe Beispiele und interaktive Übungen.

Warum Neuromarketing so wirkungsvoll ist

Über 95 % aller Kaufentscheidungen erfolgen unbewusst – ein klarer Beweis für die Relevanz von Neuromarketing. Besonders entscheidend: Emotionen sind der Schlüssel. Ohne sie bleibt unser Verstand orientierungslos. Wer es schafft, eine Marke mit starken Assoziationen aufzuladen, bleibt im Gedächtnis und sorgt für nachhaltige Markenerlebnisse. Gerade Printprodukte profitieren von emotionalen Triggern und steigern so ihre Wirkung erheblich. Ein weiteres Highlight: die „Fasane-Theorie“. Sie beschreibt, welche Faktoren (Fairness, Akzeptanz, Sicherheit, Autonomie, Neues, Einfluss) die Wahrnehmung und das Verhalten beeinflussen. Wer sein Marketing daran ausrichtet, kann Botschaften gezielter platzieren. Dieses Wissen ist für Unternehmen besonders wertvoll, um sich zu differenzieren und gezielt Vertrauen aufzubauen.

Marketing gezielt optimieren

Zusätzlich bot eine Salienz-Analyse vorab eingereichter Werbemittel wertvolle Erkenntnisse darüber, welche Elemente besonders auffallen und optimiert werden können. Hier wurde klar: Marketing ist keine Bauchentscheidung, sondern basiert auf fundiertem Wissen über Entscheidungsprozesse. Unternehmen, die

diese Mechanismen verstehen, können ihre Werbewirkung gezielt steigern und Streuverluste minimieren. Das PrintLab 2025 kombinierte Fachwissen, Praxis und Networking in einer inspirierenden Atmosphäre. Die Location in der Agentur Kochstrasse sowie der Austausch beim Kollegenabend förderten Kreativität und neue Ideen.

Fazit

Das PrintLab 2025 zeigte eindrucksvoll, wie Neurowissenschaft und Marketing zusammenspielen. Wer die Macht des Unbewussten versteht, gewinnt Kunden und stärkt langfristig den Unternehmenserfolg.

Das PrintLab 2025 im Video:
printlab.de

Termine

AUS DEM VERBAND

6.-9.5.2025	FESPA Global Print Expo in Berlin mit einer Guided Tour des VDMNO
14.–16.5.2025	Siehe Highlight VDMNO Mitgliederversammlung und Deutscher Druck- und Medientag 2025
12.9.2025	Vertriebskongress in Düsseldorf

Veranstaltungsinfo und -buchung unter
vdmno.de/info-center/veranstaltungen

ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG

MEDIENGESTALTER

17.–21.3.2025	Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Praxis
31. 3.–4.4.2025	Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie
7.–11.4.2025	Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie
5.–9.5.2025	Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie

MEDIENTECHNOLOGEN DRUCK

5.–9.5.2025	Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie
15.–16.5.2025	Prüfungungsvorbereitung – Abschlussprüfung Digitaldruck Praxis

MEDIENTECHNOLOGEN DRUCKVERARBEITUNG

7.–11.4.2025	Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie

Seminarinfo und -buchung unter
vdmno.de/seminare

HIGHLIGHT:
Gemeinsam auf Kurs: DDMT 2025 und Mitgliederversammlung des VDMNO

14.–16. Mai 2025

„Gemeinsam auf Kurs“ – so lautet das Motto des Deutschen Druck- und Medientags in Hamburg. Der VDMNO hat sich mit dem BVDM und dem VDMNW zusammengeschlossen, um *das* Branchenevent des Jahres im Schulterschluss auszurichten. Freuen Sie sich auf das bundesweite Unternehmerforum mit Top-Referenten, Networking und einem großartigen Rahmenprogramm. Seien Sie dabei, wenn es heißt „Leinen los“!

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
Verband Druck & Medien NordOst e.V.
Geschäftsstelle Hannover
Bödekerstraße 10 · 30161 Hannover
T 0511 33 80 60 · F 0511 33 80 620
nutzen@vdmno.de · www.vdmno.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Philipp von Trotha (V.i.S.d.P.)

REDAKTIONSLEITUNG
Ronny Willfahrt

REDAKTION UND TEXT
Udo Eickelpasch, Astrid Habermann, Inge Oberheide, Laura Pavel, Holger Schürmann, Philipp von Trotha, Ronny Willfahrt

GESTALTUNG
Florian Sell, bitflare GmbH

Azubi-Gestaltungs-wettbewerb 2025

Die Nachwuchskräfte der Druck- und Medienwirtschaft können beim bundesweit stattfindenden Azubi-Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände zeigen, was sie draufhaben. Für das Jahr 2025 soll eine Geschenkbox entworfen und gestaltet werden.

Seit 34 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Auszubildende aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien“, zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen. Teilnahmeberechtigt sind alle Auszubildenden der Druck- und Medienbetriebe sowie Umschülerinnen und Umschüler. Es winken bis zu 750 Euro Preisgeld sowie Zeitschriftenabos. Die prämierten Entwürfe werden außerdem im Magazin NUTZEN, auf der Website des BVDM sowie im Druck- und Medien-Abc präsentiert.

Die Aufgabe

Ein Geschenk ohne Verpackung? Öde. Eine kleine Überraschung in einer hübschen Box? Spannend! Daher soll eine Geschenkbox entworfen und gestaltet werden, in der zu besonderen Anlässen, beispielsweise für Firmenjubiläen oder Geburtstage, kleine Geschenke überreicht werden können. Es sind also technisches Verständnis bei der Konstruktion und Kreativität bei der Gestaltung der Box gefragt.

Der Einsendeschluss

Einsendeschluss für die Entwürfe ist der 13. Juli 2025.

Die Teilnahmebedingungen

Teilnahmeberechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler*innen der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – Oktober 2024 – in der Ausbildung waren.

Die Jury

Die Jury setzt sich aus namhaften Profis aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen, Unternehmen und Organisationen zusammen – alle sind beruflich erfolgreich und jedes Jahr sehr engagiert für den Gestaltungswettbewerb im Einsatz.

Die Preise

1. Platz:	750 €
2. Platz:	500 €
3. Platz:	250 €
4.–10. Platz:	Digitales Jahresabo der Page

Im Rahmen einer Kooperation mit dem Magazin Druck&Medien werden die Bestplatzierten in der Zeitschrift vorgestellt.

Alle Teilnehmenden erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.

Alle Informationen rund um den Gestaltungswettbewerb gibt es unter www.bvdm-online.de

Bild: adriaticfoto – shutterstock.com

Gemeinsam auf Kurs: der Deutsche Druck- und Medientag 2025

Vom 14. bis zum 16. Mai 2025 findet in Hamburg der Deutsche Druck- und Medientag statt. In diesem Jahr haben sich der Bundesverband Druck und Medien sowie die Verbände Nord-West und NordOst zusammengeschlossen, um unter dem Motto „Gemeinsam auf Kurs" das wichtigste Branchenevent des Jahres auszurichten – und gleichzeitig das 200-jährige Jubiläum des VDMNW gebührend zu feiern. Seien Sie dabei, wenn es heißt: „Leinen los!"

Bereits am Vorabend (14. Mai) startet das Event mit einem Get-together in entspannter Atmosphäre in der „Kleinen Alster" – mit Blick auf die Alster und das Hamburger Rathaus.

Unternehmerforum und Mitgliederversammlungen

Am 15. Mai treffen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer im neu gestalteten Congress Center Hamburg (CCH) am Dammtor. Der Vormittag beginnt mit den Mitgliederversammlungen der Verbände Nord-West und NordOst, bevor am Nachmittag das bundesweite Unternehmerforum mit hochkarätigen Referenten aus Politik, Wirtschaft und Verbänden stattfindet. Mit dabei sind: Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, Steffen Kampeter, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Arbeitgeberverbände (BDA), und Jörg Dittrich, Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH).

Einen inspirierenden Abschluss des Tages verspricht der Vortrag von Weltumsegler und Admiral's Cup Gewinner Tim Kröger, der aufzeigt, wie man auch unter rauen Bedingungen und ständig neuen Herausforderungen auf Kurs bleibt.

200 Jahre VDMNW – feiern auf der Cap San Diego

Ein besonderer Anlass gibt in diesem Jahr Grund zur Freude: Der VDMNW feiert sein 200-jähriges Bestehen – als ältester deutscher Arbeitgeberverband. Darauf wird gemeinsam angestoßen. Am Abend des 15. Mai treffen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf der Cap San Diego, dem größten betriebsfähigen Museumsfrachtschiff der Welt. Die Heidelberger Druckmaschinen sponsern den Empfang auf dem Vorschiff.

Das Highlight der Veranstaltung: Dinner und After-Show-Party an Bord der Cap San Diego

Nach dem Dinner geht es weiter an der Open Bar und auf der Tanzfläche. Wenn das Wetter mitspielt, öffnet sich das Dach der Luke 3 – dann tanzen Sie unter dem funkelnden Hamburger Sternenhimmel! Um Mitternacht laden Aribas und Elbe-Leasing zu einem Mitternachtssnack ein. Freuen Sie sich auf einen langen und unvergesslichen Abend!

Hauptvorstandssitzung und Alternativprogramm

Am 16. Mai findet für geladene Gäste die Hauptvorstandssitzung des Bundesverbandes Druck und Medien im Hotel Radisson Blu direkt am CCH statt. Parallel dazu bieten wir ein spannendes Partnerprogramm, bei dem Sie „Hamburg hautnah" erleben können – bei einer Hafenrundfahrt oder einer Stadtführung durch die Hamburger City.

Das erwartet Sie in Hamburg:

14. Mai 2025

ab 18:00 Uhr **Get-together in der „Kleinen Alster“ mitten am Jungfernstieg**

15. Mai 2025

10:00 – 12:30 Uhr **Mitgliederversammlungen des VDM Nord-West und VDM NordOst im Congress Center Hamburg**

12:30 – 13:45 Uhr **Netzwerk-Lunch für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer**

13:45 – 17:00 Uhr **Unternehmerforum mit hochkarätigen Referenten**
Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg; Steffen Kampeter, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände e.V. (BDA); Jörg Dittrich, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks e.V. (ZDH); Tim Kröger, Profisegler und Admiral's Cup Gewinner

ab 18:45 Uhr **Abendveranstaltung auf der Cap San Diego**
Empfang durch Heidelberger Druckmaschinen, Dinner, Dance-Floor, Open Bar und einem von Aribas und Elbe-Leasing gesponserten Mitternachtssnack

16. Mai 2025

10:30 – 13:00 Uhr **Hauptvorstandssitzung des BVDM im Hotel Radisson Blu**

9:45 – 12:30 Uhr **Hafenrundfahrt oder Stadtführung durch Hamburg**

13:00 – 14:00 Uhr **Netzwerk-Lunch im Radisson Blu**

Jetzt anmelden!

Zögern Sie nicht – melden Sie sich jetzt an unter www.ddmt25.de und sichern Sie sich eines der reservierten Hotelangebote.

Warum sich die Druckbranche neu erfinden muss

Der Druckmarkt verändert sich – und zwar rasant. Kunden erwarten mehr als nur Standardprodukte: individuelle, perfekt abgestimmte Lösungen, die sich flexibel anpassen lassen. Besonders im B2B-Geschäft ist das entscheidend. Denn wer seinen Geschäftskunden heute keine maßgeschneiderten, digitalen und effizienten Prozesse bietet, wird morgen nicht mehr wettbewerbsfähig sein.

Die gute Nachricht: Mit den richtigen Strategien lässt sich dieser Wandel nicht nur meistern – er bietet sogar völlig neue Wachstumschancen. Customer Centricity und Mass Customization sind die Schlüssel dazu. Und wenn dann noch Künstliche Intelligenz (KI) ins Spiel kommt, entstehen Möglichkeiten, die vor wenigen Jahren noch undenkbar waren.

Was bedeutet Customer Centricity wirklich?

Früher reichte es aus, guten Service zu bieten. Heute erwarten Geschäftskunden maximale Flexibilität, personalisierte Angebote und vor allem digitale Prozesse, die reibungslos funktionieren.

Das bedeutet:

» einfache, digitale Bestellprozesse: Niemand will endlose Abstimmungsschleifen mit dem Vertrieb führen.
» individuelle Angebote in Echtzeit: Unternehmen erwarten Preise und Produkte, die exakt zu ihren Bedürfnissen passen.
» Flexibilität durch Self-Service-Portale: Kunden möchten Bestellungen selbst steuern, anpassen und optimieren können.

Fazit: Wer sich nicht an den Bedürfnissen seiner Kunden orientiert, droht sie zu verlieren. Es ist an der Zeit, Prozesse neu zu denken!

Mass Customization: warum Standardprodukte nicht mehr ausreichen

Kunden wollen keine Produkte „von der Stange“. Mass Customization bedeutet, dass sich Druckprodukte individuell gestalten lassen – ohne dabei die Effizienz der Produktion zu gefährden.

Für Unternehmen bietet das enorme Vorteile:

» eine höhere Kundenbindung: Wer exakt das bekommt, was er braucht, bleibt langfristig treu.
» einen Wettbewerbsvorteil: Individuelle Produkte machen den Unterschied in einem zunehmend gesättigten Markt.
» eine effiziente Produktion: Durch smarte digitale Workflows lassen sich auch kleine Auflagen rentabel fertigen.

KI als Gamechanger

Künstliche Intelligenz ist ein entscheidender Faktor für die Umsetzung von Customer Centricity und Mass Customization. Sie ermöglicht es Unternehmen, schneller, effizienter und individueller auf Kundenwünsche einzugehen. Durch die Analyse des Kaufverhaltens liefert KI personalisierte Produktempfehlungen. Zudem optimiert sie durch datengetriebene Automatisierung interne Prozesse, sodass diese intelligenter ablaufen und weniger fehleranfällig sind. Auch die Preisgestaltung wird dynamischer, indem Kunden in Echtzeit genau die Angebote erhalten, die zu ihnen passen.

Den Umsatz von morgen sichern

Es ist also Schnelligkeit gefragt: Wer zu lange zögert, riskiert, von innovativeren Wettbewerbern überholt zu werden. **Das Online Print Symposium 2025** bietet genau die Plattform, um die neuesten Entwicklungen, Best Practices und konkrete Umsetzungsstrategien kennenzulernen. Hier treffen sich die führenden Köpfe der Branche – um Wissen auszutauschen, Trends zu entdecken und neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen.

OPS 2025

GLOBAL ONLINE PRINT SYMPOSIUM

CC = MC + AI²

CUSTOMER CENTRICITY
= MASS CUSTOMIZATION
+ARTIFICIAL INTELLIGENCE

MÜNCHEN

3 .+ 4. APRIL 2025

DAS ONLINE PRINT SYMPOSIUM GEHT IN DIE 12. RUNDE

Am **3. und 4. April 2025** findet zum 12. Mal das Online Print Symposium im **Science Congress Center München** statt. Mit **300 Führungskräften, hochkarätigen Vorträgen** und exklusiven **Insight Pitches** von **Start-ups** ist das OPS die Pflichtveranstaltung der Online-Druckindustrie. Als globale Konferenz zieht sie ein internationales Publikum an und wird simultan auf Deutsch und Englisch übersetzt. **Scannen Sie den QR-Code für mehr Informationen und sichern Sie sich noch heute Ihr OPS-Ticket!**

REFERENTEN UND KEYNOTE-SPEAKER AM OPS25

MICHAEL FRIES
EXECUTIVE VICE PRESIDENT FOR EUROPE AND GLOBAL MANUFACTURING, VISTAPRINT

CHRISTOPH GAMPER
CEO & CO-OWNER
DURST GROUP AG

SIMON COOPER
CEO
ONLINEPRINTERS, SOLOPRESS

FLORIAN HOMMEYER
ENTREPRENEUR, CONTENT CREATOR & SPEAKER

LEON MEHLAU
INDEPENDENT CONSULTANT
LEVANTY L. MEHLAU

JOHANNES KAUTZ
CO-FOUNDER
GRADOO, HOODIE HOO

BERND ZIPPER
CEO
ZIPCON CONSULTING

ALLE REFERENTEN, KEYNOTE-SPEAKER UND START-UPS FINDEN SIE AUF UNSERER WEBSITE: **ONLINE-PRINT-SYMPOSIUM.COM**

Nehmen Sie an den begehrten **OPS-Networking-Events** teil. Am **2. April** findet ein Pre-Event, das **Insight-Get-Together** statt und am **3. April** erwartet Sie das **Networking Dinner**, bei dem sich alle Teilnehmer, Speaker, Start-ups und Partner vernetzen und Ihre Geschäftsbeziehungen vertiefen können.

CONTACT

JETZT
TICKET *SICHERN!*

CELICIA CLARKE
Marketing Communication Manager
Am Buchenhain 4,
45239 Essen, Germany
E-Mail: cc@zipcon.de,
Phone: +49 174 6 91 33 80

Ein Haus voller Möglichkeiten

Manchmal sind es die letzten Schritte, die aus einem gedruckten Papier ein Meisterwerk machen. Die Integralis Gruppe in Ronnenberg sorgt dafür, dass Ideen Gestalt annehmen – in edlen Büchern, luxuriösen Verpackungen und einzigartigen Sonderanfertigungen. Geführt von einem starken Team aus vier Geschäftsführern, lebt das Unternehmen den Servicegedanken, der Druckereien echten Mehrwert bietet: „Made in Germany", alles unter einem Dach und immer mit dem Blick für das Besondere.

Wer Integralis besucht, betritt nicht einfach eine Buchbinderei – sondern eine Welt, in der handwerkliches Können und industrielle Präzision aufeinandertreffen. Gegründet 1994 von Roland Poehl und Frank Volland, hat sich das Unternehmen stetig weiterentwickelt. Heute leiten vier Personen die Geschäfte, die ihr Handwerk verstehen: Neben den beiden Gründern sind Jan Dziub und Waldemar Schellin vor rund zwei Jahren in die Geschäftsführung aufgerückt. „Ich habe buchstäblich an jeder Maschine im Betrieb gestanden", berichtet Jan Dziub über seinen Werdegang. „Vom Klebebinder bis zur Buchstraße habe ich alles durchlaufen, bevor ich den Schritt ins Management wagte." Der Übergang zur neuen Generation an Führungskräften verläuft in enger Zusammenarbeit mit den erfahrenen Geschäftsführern. „Wir lernen voneinander, diskutieren viel und stehen am Ende immer geschlossen hinter unseren Entscheidungen", ergänzt Dziub. Dieser Austausch auf Augenhöhe prägt das Unternehmen ebenso wie das Vertrauen in die Fähigkeiten der Mitarbeitenden. In Ronnenberg nahe Hannover, dem Standort von Integralis, verbindet sich eine gute Infrastruktur mit Bodenständigkeit – zwei Eigenschaften, die auch das Unternehmen selbst auszeichnen.

Wissen Sie noch, wie es war, als Sie als Kind in den Spielwarenladen gingen? Wer sich von Jan Dziub durch die Produktion führen lässt und die vielen tollen Produktinspirationen mitnimmt, wird sich daran erinnern.

> Print zieht dich in den Moment – genau deshalb lassen sich damit so eindrucksvolle Geschichten erzählen.“
>
> Jan Dziub

Waldemar Schellin (links) und Jan Dziub (rechts) rückten in die Geschäftsleitung der Integralis Gruppe auf.

Individuelle Lösungen für Druckereien

Für viele Druckereien endet die eigene Wertschöpfung dort, wo es an die Verarbeitung geht. Ein beeindruckendes Hardcover, eine raffinierte Verpackung oder eine elegante Prägung erfordern Fachwissen, Erfahrung und spezialisierte Maschinen. Genau hier kommt Integralis ins Spiel. Das Unternehmen bietet Druckereien einen umfassenden Service – alles unter einem Dach. Wer sich nicht auskennt, verliert schnell den Überblick zwischen den Produktionslinien und verwinkelten Gängen. Frank Volland, einer der Geschäftsführer, bringt es auf den Punkt: „Wir verstehen uns als verlängerter Arm unserer Kunden. Wir sorgen dafür, dass das, was gedruckt wurde, in bestmöglicher Qualität das Unternehmen verlässt.“ Ob Sammelhefter, Falzmaschine oder Klebebinder – der Maschinenpark ist vielseitig. Doch bei Integralis geht es nicht nur um Technik. Die Mitarbeitenden, viele seit Jahrzehnten im Unternehmen, machen den Unterschied. Sie wissen genau, wie sie aus einem Papierprodukt ein Erlebnis schaffen. Besonders wichtig ist dabei die Flexibilität. „Die Anforderungen unserer Kunden werden immer individueller. Einfache Standardlösungen reichen oft nicht mehr aus“, erklärt Dziub. „Wir entwickeln daher auch Sonderlösungen, die nicht von der Stange kommen – etwa spezielle Prägungen oder maßgeschneiderte Verpackungen.“ Außerdem sind FSC-zertifizierte Pappen in der Buchproduktion längst Standard - und seit 20 Jahren wird mit Ökostrom produziert.

Service aus einer Hand

Integralis setzt auf ein umfassendes Inhouse-Dienstleistungskonzept: Von der Buchbindung über die Verpackungsentwicklung bis hin zum Versand werden alle Produktionsschritte intern abgedeckt. Dies ermöglicht kurze Wege und eine effiziente Umsetzung, um Qualität und Prozesssicherheit zu gewährleisten. Das Unternehmen erweitert kontinuierlich sein Leistungsspektrum. Neu im Portfolio sind der Lohnstanzformbau, die Produktion von Archiv- und Urkundenkästen sowie eine XL Wire-O-Kalenderstraße mit 16/32-Stationen-Zusammentragen. Damit bietet Integralis Druckereien noch mehr Möglichkeiten. Besonders bei individuellen Kundenanforderungen kommt es auf eine enge Abstimmung und maßgeschneiderte Lösungen an. „Wir verstehen uns als Problemlöser“, sagt Dziub. „Unsere Kunden kommen oft mit sehr spezifischen Wünschen zu uns, die kreative Ansätze erfordern.“ Ein Beispiel dafür sind hochwertige Verpackungen wie die „GraCEBOX“-Kartonagen, die durch Präzision und edle Materialien überzeugen.

Gemeinsam in die Zukunft

Bei Integralis sind Partnerschaft und Vertrauen gelebte Werte. Das schätzen die Kunden – sei es für ein einzelnes Projekt oder eine jahrelange Zusammenarbeit. „Unser Ziel ist es, dass jeder, der mit uns arbeitet, spürt, wie sehr wir unsere Arbeit lieben“, sagt Jan Dziub abschließend. „Denn am Ende geht es immer um das, was bleibt: Produkte, die Eindruck hinterlassen.“

Gesucht: Printliebhaber der Zukunft

Die Druck- und Medienwirtschaft ist innovativ und bietet eine Vielzahl an beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten. Dennoch ist es weiterhin schwierig, Printliebhaber für die Branche zu gewinnen, wie die Ergebnisse der 7. bundesweiten Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation des Bundesverbandes Druck und Medien belegen. Trotz vielseitiger Maßnahmen der Unternehmen bleibt die Lage auf dem Ausbildungs- und Fachkräftemarkt weiter angespannt.

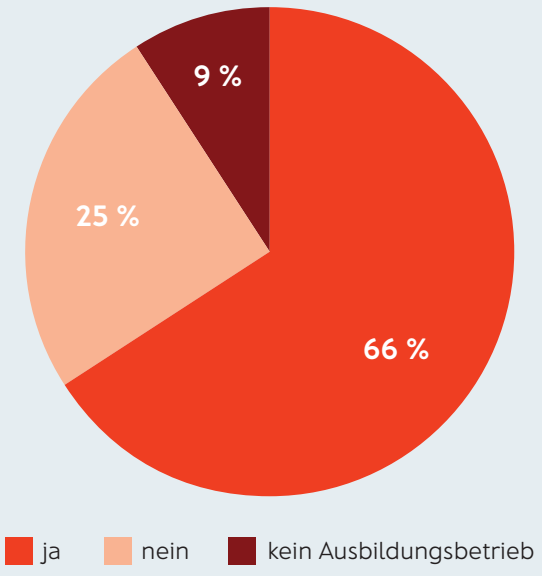
Die Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation wurde vom 18. September bis zum 6. Oktober 2024 durchgeführt. Insgesamt haben mehr als 270 Unternehmen Einblicke zur aktuellen Lage in ihrem Betrieb gegeben.

Auszubildende gesucht

Der Anteil der Ausbildungsbetriebe ist gegenüber dem Vorjahr um 9 Prozentpunkte auf 66 Prozent gesunken. Trotz vielfältiger Maßnahmen zur Nachwuchskräftegewinnung erhalten 64 Prozent der befragten Unternehmen keine Bewerbungen auf ihre angebotenen Ausbildungsplätze, knapp doppelt so viele wie 2019. Ein weiterer Grund für unbesetzte Ausbildungsplätze bleibt weiterhin der hohe Anteil ungeeigneter Bewerber von 58 Prozent. Der deutliche Rückgang gegenüber 2019 erklärt sich durch die Bereitschaft, aufgrund der sinkenden Nachfrage auch schwächeren Jugendlichen eine Chance zu geben.

Im Rahmen der diesjährigen Umfrage wurde erstmals nachgefragt, welche Maßnahmen Unternehmen ergreifen, um als attraktiver Ausbildungsbetrieb wahrgenommen zu werden.

Bilden Sie zurzeit in Ihrem Unternehmen aus?

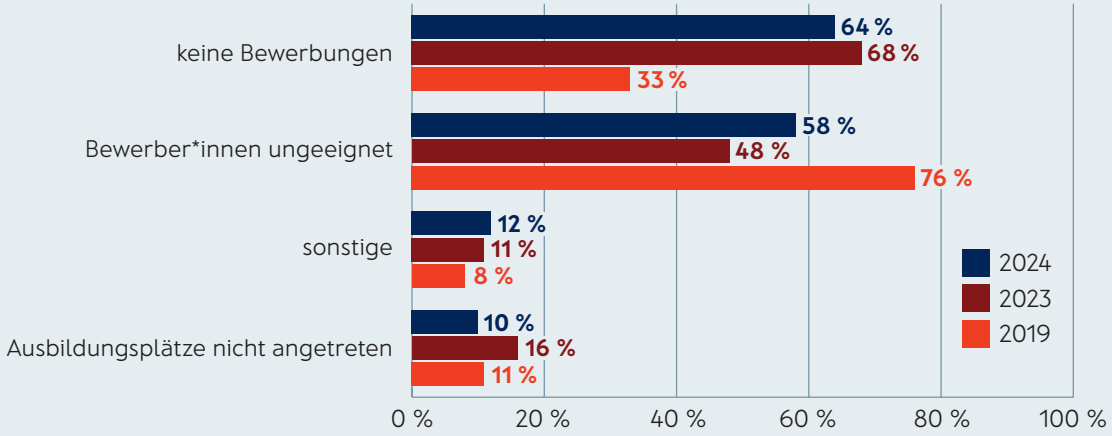


Fachkräftemangel durch Renteneintritt

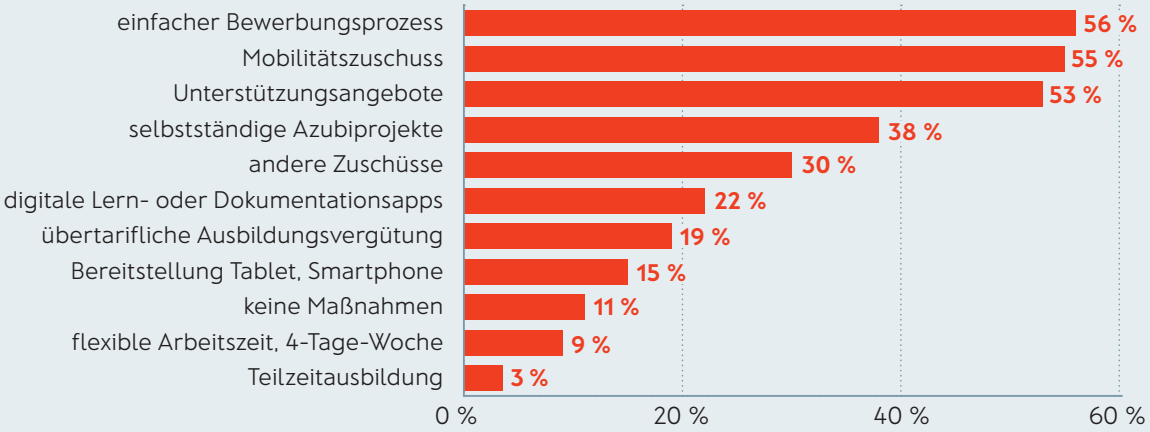
Bei den Ergebnissen zur Fachkräftesituation gibt es im Vergleich zum Vorjahr kaum Abweichungen. Der Anteil der vom Fachkräftemangel betroffenen Unternehmen ist weiterhin hoch und liegt bei 65 Prozent. Dabei ist das altersbedingte Ausscheiden von Mitarbeitenden nach wie vor der häufigste Grund. Um dem entgegenzuwirken, setzen die meisten Unternehmen auf Qualifizierungsmaßnahmen, Ausbildung oder die Einarbeitung von Quereinsteigern. Bei den Maßnahmen zur Deckung des Fachkräftebedarfs liegen die Weiterbildung von Mitarbeitenden mit 71 Prozent, die Ausbildung mit 68 Prozent sowie die Qualifizierung von Quereinsteigern mit 63 Prozent auf den ersten Rängen. Für die Mitarbeiterqualifikation organisieren mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen eigene Schulungen, knapp die Hälfte nutzen die Angebote der Verbände Druck und Medien und der Print Academy.

Den vollständigen Ergebnisbericht finden Sie unter www.bvdm-online.de

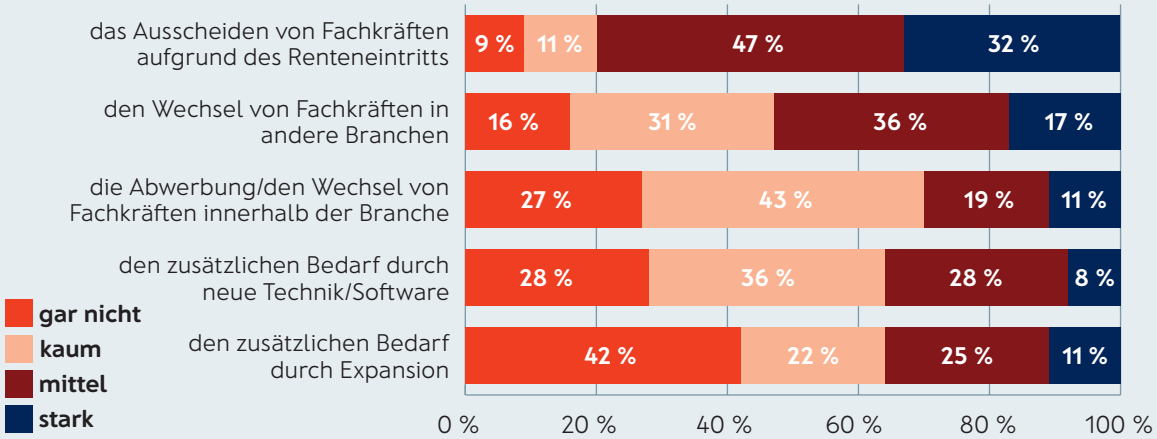
Gründe für unbesetzte Ausbildungsplätze mit Vergleichswerten der Vorjahre (Mehrfachantworten möglich)



Maßnahmen für ein attraktives Ausbildungsunternehmen (Mehrfachantworten möglich)



Wie stark ist Ihr Unternehmen vom Fachkräftemangel betroffen durch ...



DEUTSCHLANDS BESTE PRINT-AZUBIS GEKÜRT

Alle Teilnehmenden zeigten ein beeindruckendes Leistungsniveau (Bild oben, v.l.n.r.): Yannick Schobert, Xenia Jobs und Noah Blaumoser. Letzterer darf sich ab sofort „Deutscher Meister Medientechnologe Druck" nennen.

Am 27. und 28. Januar fand in Wiesloch bei der Heidelberger Druckmaschinen AG die Deutsche Meisterschaft der Medientechnologen Druck statt. Noah Blaumoser (Offsetdruckerei Gebr. Betz) trägt ab sofort den stolzen Titel „Deutscher Meister Medientechnologe Druck“.

Präzision, Geschwindigkeit und Kreativität – diese drei, für einen erfolgreichen Medientechnologen Druck so wichtigen Tugenden verlangte die diesjährige Deutsche Meisterschaft an zwei spannenden und fordernden Tagen von den teilnehmenden Auszubildenden. Der Wettbewerb wurde Ende Januar bei der Heidelberger Druckmaschinen AG in Wiesloch veranstaltet. Die Azubis hatten sich über die Bayerische Meisterschaft für den Wettbewerb qualifiziert. Diese war im Juli vergangenen Jahres vom Verband Druck und Medien Bayern in Aschheim bei München veranstaltet worden.

Fordernder Wettbewerb, knappes Ergebnis

Nun mussten sie sich im Print Media Center der Heidelberger Druckmaschinen AG unter den Augen der strengen Fachjury an der hauseigenen Speedmaster CX 75 neuen herausfordernden Aufgaben stellen. Nach einer ausgiebigen Einführung an der Maschine am ersten Tag waren am zweiten Wettbewerbstag zwei anspruchsvolle Druckaufträge zu bewerkstelligen.

Außerdem mussten mehrere Sonderfarben gemischt werden und die Maschine fachmännisch auf- und abgerüstet werden. Dabei wurden drei zentrale Bewertungskriterien angelegt: Neben der Präzision und Farbgenauigkeit, die messtechnisch ausgewertet wurden, standen zudem die Effizienz der Arbeitsprozesse und die kreative Lösungsfindung bei Herausforderungen im Mittelpunkt der Bewertung.

Alle drei Auszubildenden konnten die Jury, die aus erfahrenen Fachleuten der Branche bestand, überzeugen, sie operierten auf einem sehr hohen und beeindruckenden Leistungsniveau. Entsprechend knapp war das Endergebnis, das die Teilnehmenden voneinander trennte: Yannick Schobert (Aumüller Druck, Regensburg) erreichte den dritten Platz und Xenia Jobs (Schleunungdruck, Marktheidenfeld) wurde Zweitplatzierte. Noah Blaumoser (Offsetdruckerei Gebr. Betz, Weichs) konnte sich durchsetzen und darf sich ab sofort „Deutscher Meister Medientechnologe Druck“ nennen.

> **Respekt an alle Teilnehmenden: Sie haben sich den Herausforderungen gestellt und beeindruckende Leistungen erzielt.“**
>
> Reinhold Rill, Jurymitglied und Leiter Aus- und Weiterbildung, VDMB

Neues Ziel: Weltmeisterschaft im Oktober

Am Ende der Erfolgssträhne ist Noah Blaumoser damit allerdings hoffentlich noch nicht angekommen: Im Oktober wird er Deutschland bei den Print Technology World Championships vertreten. Diese werden wieder im Print Media Center in Wiesloch bei der Heidelberger Druckmaschinen AG stattfinden. Bis dahin stehen allerdings für ihn weitere Trainingseinheiten in Wiesloch an, um die Erfolgschancen beim internationalen Wettbewerb weiter zu steigern und Deutschland auch hier souverän auf das Siegertreppchen zu führen. ◘

WorldSkills Germany fördert und unterstützt nationale und internationale Wettbewerbe nicht-akademischer Berufe und ist damit Botschafter für den Standort Deutschland. Die Wettbewerbe sind Impulsgeber für die Berufsbildung, wirtschaftliche Kontakte und die Plattform zur Präsentation neuer Entwicklungen. Sie zeigen jungen Menschen frühzeitig Chancen auf und motivieren zu Bestleistungen in der Ausbildung. WorldSkills Germany ist die nationale Mitgliedsorganisation von WorldSkills International und WorldSkills Europe.

worldskills Germany

KURZ
MEL
DUN
GEN

Druck&Medien Awards 2025: Jetzt bewerben!

Zum 21. Mal können Sie bei den Druck&Medien Awards wieder in mehreren Wettbewerbskategorien mit Ihren besten Printprodukten und innovativsten Konzepten ins Rennen gehen. Der BVDM ist Partner der Druck&Medien Awards und vergibt den Oscar der Druckbranche in der Kategorie „Bester Ausbildungsbetrieb“.

Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft sowie Studierende und Auszubildende können sich bis zum 31. Mai 2025 für den größten Branchenwettbewerb im deutschsprachigen Raum bewerben. Die Sieger werden auf der festlichen Gala im Grand Hyatt Hotel in Berlin am 23. Oktober 2025 gekürt.

Alle Informationen zu den Kategorien und den Modalitäten finden Sie unter www.druckawards.de

drupa Komitee bestätigt

Im Rahmen der konstituierenden Sitzung des drupa-Komitees am 5. Februar 2025 wurde Wolfgang Poppen, Geschäftsführender Gesellschafter der Freiburger Druck GmbH & Co. KG und Präsident des BVDM, erneut zum stellvertretenden Vorsitzenden gewählt. Dr. Andreas Pleßke, Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG, wurde als Vorsitzender des Gremiums bestätigt. Beide Wahlen erfolgten einstimmig.

Das Komitee wird die strategische Ausrichtung für die drupa 2028 weiterentwickeln und sich weiterhin auf technologische Innovation, neue Zielgruppen und die Zusammenarbeit in der Branche konzentrieren, wobei der Schwerpunkt auf der Vernetzung von Markeninhabern liegt.

Starker Auftritt für Print!

Flughafen Frankfurt. Über strategische Kooperationen gelingt es, öffentlichkeitswirksam – das heißt, über die „Print-Bubble" hinaus – für Print zu werben. Ein Erfolg der Initiative WE.LOVE.PRINT mit über 60 engagierten Unterstützern. Die Verbände Druck und Medien gehören zu den Gründungsmitgliedern.

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

Mit zwei neuen Partnern ist der Initiative WE.LOVE.PRINT ein wichtiger Reichweiten-Schachzug für Print gelungen. Mit Media Frankfurt wurde vereinbart, dass von März bis Dezember 2025 im Terminal 1 des Frankfurter Flughafens zwei KingSize Lightboxen (Maße: 5,5 × 1,3 m) bespielt werden. Und mit WallDecaux ist ausgehandelt, dass im Sommer 2025 in deutschen Großstädten für drei Monate eine CityLight-Plakatierung von 2500 Flächen stattfindet.

Beide Aktionen zusammen entsprechen einem Mediawert von ca. 900.000 €. Für diese Print-Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit Snoopstar eine AR-Experience entwickelt, die direkt zur Kampagnen-Landingpage führt und umfassende Informationen zu Print bietet. Als Motivation, den QR-Code zu scannen, ist ein Gewinnspiel in die Kampagne integriert. Hauptgewinn ist eine Reise nach Kapstadt.

Die Initiative WE.LOVE.PRINT

Die Initiative WE.LOVE.PRINT wurde ins Leben gerufen, um die Stärken, die Vielfalt und die Relevanz von Druckerzeugnissen gegenüber Kunden, Multiplikatoren und in der breiten Öffentlichkeit überzeugend zu vermarkten. Die Initiative lädt alle Akteure der Wertschöpfungskette Print dazu ein, ihre Kräfte zu bündeln, um Print den Stellenwert zurückzugeben, der ihm gebührt. Mitmachen ist ganz einfach.

Mehr Informationen gibt es unter www.we-love-print.org

Jetzt die richtigen Hebel ansetzen!

Die Druckindustrie steht unter Druck – im wahrsten Sinne des Wortes. Steigende Material- und Energiekosten setzen Betriebe ebenso unter Zugzwang wie der zunehmende Preisdruck von Kundenseite. Gleichzeitig wächst die Erwartung an kürzere Lieferzeiten, eine höhere Qualität und flexiblere Produktionsmöglichkeiten. In diesem Umfeld ist es entscheidend, Prozesse effizienter zu gestalten und Ressourcen gezielt einzusetzen.

Dabei geht es nicht nur um die reine Kostensenkung, sondern auch um die Steigerung der Wertschöpfung, die Stabilisierung von Abläufen und die Schaffung von Transparenz in der gesamten Produktion und Verwaltung. Häufig verbergen sich in den alltäglichen Abläufen ungenutzte Potenziale – und oft sind es gerade kleine Veränderungen, die eine große Wirkung entfalten.

Zeit für eine Neuausrichtung

Die wirtschaftliche Lage stellt viele Unternehmen vor schwierige Entscheidungen. Während die Preise für Papier, Farbe und Energie steigen, bleibt der Spielraum für Preisanpassungen begrenzt. Wer ausschließlich versucht, Kosten durch Einsparungen bei Materialien oder Personal zu reduzieren, läuft Gefahr, an der falschen Stelle zu kürzen. Nachhaltige Lösungen entstehen durch schlanke, gut durchdachte Prozesse, die Effizienz und Qualität gleichermaßen sichern.

Wichtige Handlungsfelder:

- **Kostenkontrolle:** Material-, Energie- und Personalkosten gezielt optimieren, ohne die Qualität zu gefährden
- **Termintreue verbessern:** Engpässe in der Produktion und Verzögerungen systematisch reduzieren
- **Kundenerwartungen erfüllen:** schnellere Lieferzeiten, eine verlässliche Qualität und flexible Produktionskapazitäten sicherstellen
- **Prozesse transparenter machen:** klare Abläufe für eine bessere Steuerung und Effizienzsteigerung etablieren

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, bestehende Strukturen kritisch zu hinterfragen und langfristig tragfähige Optimierungen einzuführen.

Wie sich Prozessoptimierung schnell amortisiert

Effizienzsteigerung bedeutet nicht, dass große Investitionen nötig sind. Viele Unternehmen erzielen bereits mit kleinen Veränderungen spürbare Ergebnisse: 30 % weniger Maschinenstillstände durch präzisere Wartungs- und Rüstzeitplanung. 20 % geringere Materialkosten durch optimierte Bestellprozesse und schlankere Lagerhaltung. 50 % schnellere Durchlaufzeiten durch reduzierte Abstimmungsaufwände und klare Strukturen.

Diese Beispiele zeigen: Prozessoptimierung zahlt sich oft schon nach kurzer Zeit aus – mit geringen Investitionen, aber nachhaltigem Effekt.

Fazit: Wer jetzt optimiert, sichert sich den Vorsprung

In einer Zeit steigender Kosten und wachsender Anforderungen ist es unerlässlich, die richtigen Weichen zu stellen. Unternehmen, die ihre Abläufe gezielt verbessern, profitieren von geringeren Kosten, stabileren Prozessen und zufriedeneren Kunden.

Durch eine strukturierte Optimierung lassen sich schnell greifbare Erfolge erzielen – ohne große Investitionen, aber mit langfristigem Nutzen.

Ihre Ansprechpartner:

- **Jens Meyer**, Tel. +49 176 10 90 10 11, j.meyer@vdm-beratung.de
- **Marko Graumann**, Tel. +49 163 202 62 19, m.graumann@vdm-beratung.de
- **Maike Thielmann**, Tel. +49 151 51 77 74 60, m.thielmann@vdm-beratung.de

www.vdm-beratung.de

Erfolgsfaktoren für Effizienz

1. Störungen minimieren, Wertschöpfung maximieren

In jedem Unternehmen gibt es Abläufe, die unnötig Zeit oder Ressourcen binden. Diese lassen sich oft mit wenigen, gezielten Maßnahmen optimieren:

- **Reduzierung von Maschinenstillständen:** Durch eine präzisere Planung und schnelle Rüstzeiten bleibt die Produktion flüssig.
- **Effiziente Materialbereitstellung:** Geringere Lagerbestände und optimierte Bestellprozesse verhindern Kapitalbindung.
- **Schnellere Auftragsabwicklung:** Klare Abläufe sorgen für weniger Wartezeiten und Abstimmungsaufwand.
- **Fehler und Nacharbeit vermeiden:** Saubere Prozesse und präzise Vorgaben verhindern Ausschuss und Reklamationen.

Das Ziel: Mehr produzieren, ohne mehr Ressourcen zu verbrauchen. Unternehmen, die ihre Abläufe regelmäßig hinterfragen und verbessern, schaffen sich so einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

2. Qualität und Stabilität sicherstellen

Neben der Optimierung von Abläufen geht es auch darum, die Produktionsqualität zu sichern und Schwankungen zu minimieren. Ein datenbasierter Ansatz hilft, kritische Punkte zu erkennen und strukturiert zu verbessern:

- **Fehlerquellen gezielt analysieren:** Probleme nicht nur oberflächlich beheben, sondern an der Ursache ansetzen.
- **Schwankungen in den Abläufen reduzieren:** Eine präzisere Steuerung sorgt für gleichbleibend hohe Qualität.
- **Klare Messgrößen definieren:** Wer Erfolge sichtbar macht, kann langfristig steuern und optimieren.

Gerade in der Druckindustrie, wo Qualität, Materialeffizienz und Produktionssicherheit entscheidend sind, können solche Anpassungen einen echten Vorsprung im Markt bringen.

3. Ganzheitliche Betrachtung – Potenziale in allen Bereichen nutzen

Viele Unternehmen setzen bereits punktuell auf Effizienzsteigerung. Doch oft werden entscheidende Potenziale übersehen, wenn man nicht den gesamten Ablauf vom Auftragseingang bis zur Auslieferung betrachtet. Eine strukturierte Analyse der Prozesse hilft dabei, blinde Flecken zu identifizieren und gezielt zu verbessern:

- **Wo entstehen Verzögerungen?** Engpässe in der Produktion und Verwaltung aufdecken und beseitigen
- **Wo liegen ungenutzte Potenziale?** Abläufe im Zusammenspiel von Produktion Logistik und Administration optimieren.
- **Welche Veränderungen bringen den größten Nutzen?** Kleine Anpassungen mit großer Wirkung priorisieren

Ein gut durchdachtes Konzept sorgt dafür, dass nicht nur einzelne Prozesse verbessert, sondern die gesamte Wertschöpfungskette effizienter gestaltet wird.

Papiermarkt 2025 – Wohin geht die Reise?

Mit OVOL steht der INAPA-Nachfolger in den Startlöchern. Auch weitere Akteure strecken ihre Fühler aus, um im deutschen Papiermarkt besser Fuß zu fassen. Dieser ist zu Jahresbeginn geprägt von anhaltend verhaltener Nachfrage und schlechter Auslastung in der Papierindustrie. Dort wird bereits seit Langem ernsthaft über einen weiteren Kapazitätsabbau bei grafischen Papieren gesprochen. Nutzen Sie den Jahresanfang 2025, um in Ihrem Papiereinkauf mit dem kostenlosen Check-up unseres Partners Paperconnect „klar Schiff" zu machen.

Verlassen Sie sich beim Papiereinkauf nicht allein auf Ihre Erfahrung, Ihr Bauchgefühl und Ihr Verhandlungsgeschick – ein betriebswirtschaftlich riskantes Unterfangen beim größten Fremdkostenblock und einem volatilen Markt. Der Papierpreisindex für grafische Papiere von Paperconnect unterstützt die Verantwortlichen dabei, den Papiermarkt und seine tatsächlichen Preisveränderungen in zentralen Sortenbereichen besser messbar zu machen.

Die verlässliche Messbarkeit der eigenen Einkaufspreisqualität, anonymisierte Preisvergleiche mit gleichartigen Kollegenbetrieben und belastbare Markt-Benchmarks tragen zur eigenen Standortbestimmung im Papiereinkauf bei, schützen vor preislichen Benachteiligungen und zeigen Kostensenkungspotenziale auf.

Der Papierpreisindex, der exklusiv durch die Verbände Druck und Medien veröffentlicht wird, liefert fundierte Informationen über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Marktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Der Papierpreisindex Januar 2025

Der Papierpreisindex für Januar 2025 zeigt die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papier-Marktgruppen

- **Bilderdruck holzfrei**
- **Bilderdruck fein holzhaltig**
- **Offset holzfrei weiß**
- **Preprint holzfrei weiß**

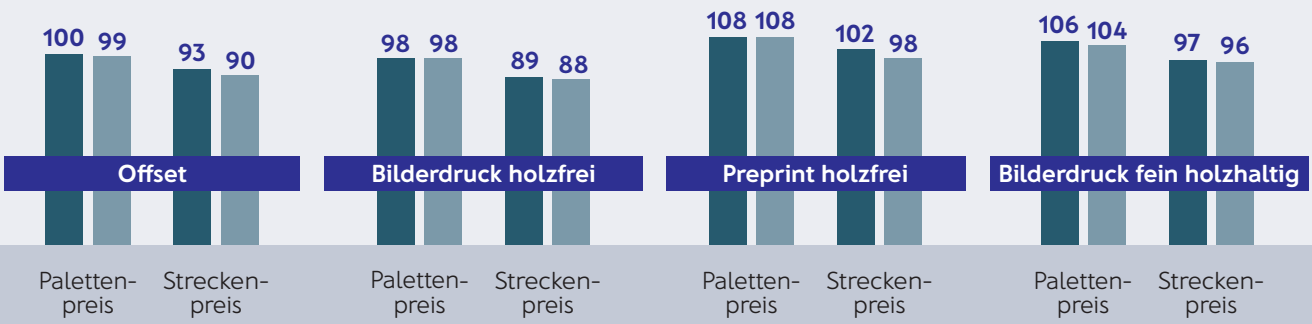
Der Basisindex liegt bei 100 und bezieht sich auf die Preisstellung für die Konsumpapier-Marktgruppe Offset holzfrei weiß für den Paletten-Bezug im Januar 2024.

Unbemerkte preisliche Schieflagen und Benachteiligungen wirken sich schnell negativ auf Betriebsergebnisse aus.

Finden Sie jetzt heraus, ob Sie selbst aktuell schon zu viel für Papier bezahlen!
Der kostenlose und völlig unverbindliche Check-up für den Papiereinkauf macht es möglich. Fordern Sie jetzt die Unterlagen dafür bei unserem Partner Paperconnect an.

Weitere Informationen unter www.paperconnect.de oder per Telefon unter 06192 / 92 85 00

Preisstaffeln für den Paletten-Lager-Bezug und den 5-Tonnen-Strecken-Bezug vom Januar 2024 im Vergleich zum Januar 2025



Weiterbildung in der Praxis

Jürgen Schmidt-Hillebrand ist Business-Coach und Berater aus Köln. Seit über zwei Jahrzenten arbeitet er in unterschiedlichen Bereichen in Wirtschaft und Gesellschaft. In seinen Online-Seminaren für die Print Academy unterstützt er Verantwortungsträger dabei, ihre Führungsrolle konstruktiv wahrzunehmen und auszufüllen. Doch auch er selbst ist begeistert von der Print Academy.

Herr Schmidt-Hillebrand, als Coach haben Sie schon viele Online-Seminare der Print Academy geleitet. Was schätzen Sie persönlich an der Plattform und dem Format Online-Seminar besonders?
Die Grundlage für ein gutes persönliches Lernerlebnis ist eine vertrauensvolle und Sicherheit bietende Atmosphäre. Im virtuellen Raum mit Zoom ist dies sehr leicht zu erreichen. Auch, weil gemeinsam und interaktiv zusammengearbeitet werden kann. Im Online-Format ist es sehr einfach möglich, ohne zeitlichen Zusatzaufwand – wie Fahrzeiten und ggf. Übernachtungen – teilzunehmen. Außerdem bietet die Print Academy eine Durchführungsgarantie: Selbst bei einer kleineren Gruppe oder bei kurzfristigen Absagen wird das Seminar durchgeführt. Dies bietet hohe innerbetriebliche Planungssicherheit.

Aus Ihrer langjährigen Erfahrung als Coach: Welche Rolle sollte die Print Academy in der Weiterbildung der Betriebe spielen?
Die Print Academy ist hierfür aus meiner Sicht ein bedeutender und unverzichtbarer Partner der Betriebe. Die angebotenen Seminare und Weiterbildungen ermöglichen und unterstützen die innerbetriebliche Personalentwicklung. Denn eine systematische und fortwährende Weiterbildung ist für die Druck- und Medienbranche ein zentraler Erfolgsfaktor in einem herausfordernden und anspruchsvollen Marktumfeld.

Welches Feedback erhalten Sie von den Teilnehmenden Ihrer Seminare?
Die Teilnehmenden erleben im virtuellen Raum ein lebendiges Seminar mit Impulsen, kurzen Einzelreflexionen und Anwendungsübungen in den Gruppenräumen. Dies wird sehr positiv rückgemeldet. Hinzu kommen die von allen Teilnehmenden sehr geschätzten Workshop-Elemente: wie z. B. kollegialer Erfahrungsaustausch, Anwendungsübungen und Fall-Arbeit aus der betrieblichen Praxis der Teilnehmenden.

Hervorgehoben wird auch, dass es genug Zeit gab für Fragen und Diskussion. Viel Wert wird dabei auf das gemeinsame Erarbeiten von Themen gelegt. Besonders positiv wird auch die Vorbereitung des persönlichen Transfers in den eigenen betrieblichen Alltag erwähnt. Alle Teilnehmenden verfügen am Ende des Seminars über einen eigenen, sehr konkreten, realistischen und bewältigbaren Transferplan.

Würden Sie die Print Academy weiterempfehlen? Wenn ja, warum?
Ich empfehle die Print Academy bereits in meinen Gesprächen mit Geschäftsführenden und Führungskräften mit sehr großer Begeisterung weiter. Die Herausforderungen für die Betriebe in der Druck- und Medienbranche sind enorm. Die Print Academy macht ein aktuelles Angebot für wirksame Qualifizierungen und wertvolle Weiterbildungen. Sie ist meines Erachtens ein sehr bedeutender und wichtiger Partner für alle Betriebe in der Druck- und Medienbranche. ◘

Wir haben Ihr Interesse geweckt?
Dann melden Sie sich gerne bei uns!

Ihr Ansprechpartner:
Michael Becker
beratung@print-academy.de

www.print-academy.de

Künstliche Intelligenz? Nur mit menschlicher Kompetenz!

Unternehmen, die Künstliche Intelligenz (KI) einsetzen, müssen bei den Nutzern für eine ausreichende „KI-Kompetenz“ sorgen. Die entsprechende Schulungspflicht ergibt sich aus der KI-Verordnung.

Seit dem 2. Februar 2025 gilt nach der europäischen KI-Verordnung (KI-VO) eine klare Verpflichtung für Unternehmen, die KI-Systeme anbieten oder betreiben: Nach Artikel 4 der KI-VO müssen das Personal und andere beauftragte Personen, die mit KI-Systemen arbeiten, über ein ausreichendes Maß an „KI-Kompetenz“ verfügen.

Diese Schulungspflicht gilt unabhängig davon, in welche Risikoklasse das jeweilige KI-System nach der Systematik der KI-VO fällt. Ausreichende KI-Kompetenzen sind für alle KI-Systeme erforderlich. So gilt die Schulungspflicht beispielsweise auch bei der Nutzung von weit verbreiteten KI-Tools wie ChatGPT oder Microsoft Copilot. Diese Anforderung der KI-VO ist keine bloße Empfehlung, sondern eine gesetzliche Pflicht. Mit der Vermittlung von KI-Kompetenz soll sichergestellt werden, dass Nutzer verantwortungsvoll mit KI-Systemen umgehen.

Zu den notwendigen KI-Kompetenzen gehören insbesondere:

- technisches Wissen: Nutzer sollten zumindest in Grundzügen verstehen, wie KI-Systeme funktionieren, um Ergebnisse nachvollziehen und kritisch hinterfragen zu können.
- Bewusstsein für Risiken von KI: Um Schäden durch die unbedachte KI-Nutzung zu vermeiden, sollten Nutzer für KI-generierte Fehlinformationen, Verzerrungen und Sicherheitslücken sensibilisiert werden.
- Kenntnis rechtlicher Grundlagen: Nutzer müssen wissen, welche rechtlichen Anforderungen zu beachten sind, insbesondere bei der KI-Verordnung sowie im Datenschutz- und Urheberrecht.

Diese Anforderungen gelten für alle Personen, die mit der Nutzung oder dem Betrieb von KI-Systemen befasst sind. Welche Schulungen erforderlich sind, hängt von der eingesetzten KI und den Vorkenntnissen der Nutzer ab. Entscheidend ist dabei auch der spezifische Kontext, in dem die KI-Anwendungen genutzt werden. Daher sind dem Einzelfall angepasste Schulungen erforderlich.

Grafik: eamesBot – shutterstock

Praktische Umsetzung in Unternehmen

Um dieser Verpflichtung nachzukommen, sollten Unternehmen folgende Maßnahmen ergreifen:

» Bedarfsermittlung: Identifikation der relevanten KI-Systeme, Ermittlung des vorhandenen und erforderlichen Kompetenzniveaus
» Schulungsprogramme aufsetzen: Auswahl oder Entwicklung passender Weiterbildungen (z. B. interne Workshops oder externe Angebote, wie etwa der Print Academy)
» Interne Vorgaben etablieren: Regeln zum Einsatz von KI in einer internen KI-Richtlinie festhalten (die Verbände Druck und Medien stellen ihren Mitgliedern ein Muster zur Verfügung)
» zentrale Ansprechstelle einrichten: Ernennung eines KI-Beauftragten zur Koordination der Schulungen und zur Beantwortung von Fragen
» Dokumentation und Nachweise: Schulungsmaßnahmen festhalten, um Haftungsrisiken zu minimieren
» regelmäßige Auffrischungen: fortlaufende Anpassung an neue Entwicklungen im Bereich KI-Technologien

von Anna Lutz
Referentin Medien- und Wirtschaftsrecht, Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM)

Folgen eines Verstoßes gegen die Schulungspflicht

Ein Verstoß gegen die Schulungspflicht zieht zwar keine Bußgelder nach sich, führt aber zu Haftungsrisiken. Wenn unzureichend geschulte Nutzer durch einen falschen Umgang mit KI-Systemen Schäden verursachen, können Ansprüche auf Schadensersatz bestehen. Zudem kann ein ungesteuerter KI-Einsatz das Vertrauen von Kunden und Partnern beeinträchtigen. Eine frühzeitige Investition in die KI-Kompetenz der Nutzer erhöht daher nicht nur die Rechtssicherheit, sondern signalisiert auch einen verantwortlichen Umgang des Unternehmens mit KI. ◘

Angebote der Verbände Druck und Medien

Leitfaden „Rechtlicher Rahmen für die Verwendung von KI-Systemen“ und Muster KI-Richtlinie

Die Verbände Druck und Medien haben im Januar 2025 einen umfassenden KI-Leitfaden herausgegeben, den Mitglieder kostenlos bei ihrem Landesverband erhalten können. Darin enthalten ist auch ein Muster für eine unternehmensinterne KI-Richtlinie sowie eine Tabelle zur Erfassung der unternehmensinternen KI-Systeme und deren Einstufung in die relevanten Risikoklassen.

Schulungsangebot der Print Academy

Die Verbände Druck und Medien bieten über die Print Academy das Seminar „KI-Kompetenz nach Art. 4 KI-Verordnung“ an. Nach der Schulung sollen Teilnehmende grundlegende potenzielle Risiken der KI-Nutzung verstehen und KI im beruflichen Alltag rechtskonform einsetzen können. Das zweistündige Seminar findet an folgenden Terminen statt:

» 3. April 2025
» 20. November 2025
» 12. Dezember 2025

Jetzt anmelden!

TERMINE

2025

27.–30.03.2025
Leipziger Buchmesse
Leipzig

03.–04.04.2025
Online Print Symposium
München

06.–09.05.2025
FESPA
Berlin

09.05.2025
Mitgliederversammlung Verband Druck und Medien Rheinland-Pfalz und Saarland e.V.
Hornbach

13.–14.05.2025
PRINT & DIGITAL CONVENTION
Düsseldorf

13.06.2025
Print Matters Konferenz 2025
Zürich

14.–16.05.2025
Deutscher Druck- und Medientag und Mitgliederversammlungen vdm Nord-West und vdm NordOst
Hamburg

05.06.2025
Rudolph Druck Print Symposium
Schweinfurt

10.–12.07.2025
Bayerischer Druck- und Medientag
Würzburg

11.07.2025
vpdm Südbaden Jahrestagung

12.09.2025
Vertriebskongress der Verbände Druck und Medien
Düsseldorf

07.10.2025
Druck und Design – die Konferenz
München

10.–11.10.2025
Jahrestagung dmpi
Stuttgart

15.–19.10.2025
Frankfurter Buchmesse
Frankfurt am Main

23.10.2025
Druck&Medien Awards
Berlin

23.10.2025
Bayerischer Printpreis
München

FESPA Global Print Expo
6. bis 9. Mai 2025, Messe Berlin

FESPA 25 GLOBAL PRINT EXPO
Berlin
6 – 9 May 2025

CREATE
ENGAGE
IMAGINE
UNITE
ALIGN

WHERE VISIONARIES MEET

Europas führende Fachmesse für Druck und Werbetechnik

GROSSFORMATDRUCK | WEITERVERARBEITUNG | SOFTWARE
SIEB- UND DIGITALDRUCKMASCHINEN | INNENARCHITEKTUR
SIEBDRUCK DIGITALDRUCK | BEKLEIDUNGSDEKORATION
TEXTILDRUCK | SUBSTRATE | WERBETECHNIK
AUSSENWERBUNG | VERBRAUCHSMATERIALIEN
FAST FASHION FAHRZEUGFOLIERUNG | **UND, UND, UND ...**

JETZT ANMELDEN

www.fespaglobalprintexpo.com

Parallelveranstaltungen

SIGN EXPO EUROPEAN

Personalisation Experience

Partner für Digitallösungen

durst

Partner für Industrielösungen

brother at your side

Der hochflexible, verlässliche Allrounder. **Jetfire 50.**

Entdecken Sie die neue Jetfire 50 – das B3-Inkjet-Drucksystem für höchste Produktivität und Flexibilität. Ideal für kleine und mittlere Auflagen, personalisierte oder on-demand Produktion. Mit bis zu 4.560 SRA3-Bogen pro Stunde duplex drucken Sie schnell und effizient.

heidelberg.com/jetfire50

Heidelberger Druckmaschinen Vertrieb Deutschland GmbH
Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Deutschland
Telefon +49 6222 82-67456, heidelberg.com

HEIDELBERG