dmpi
Regionalausgabe 4|2025
BADEN-WÜRTTEMBERG

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

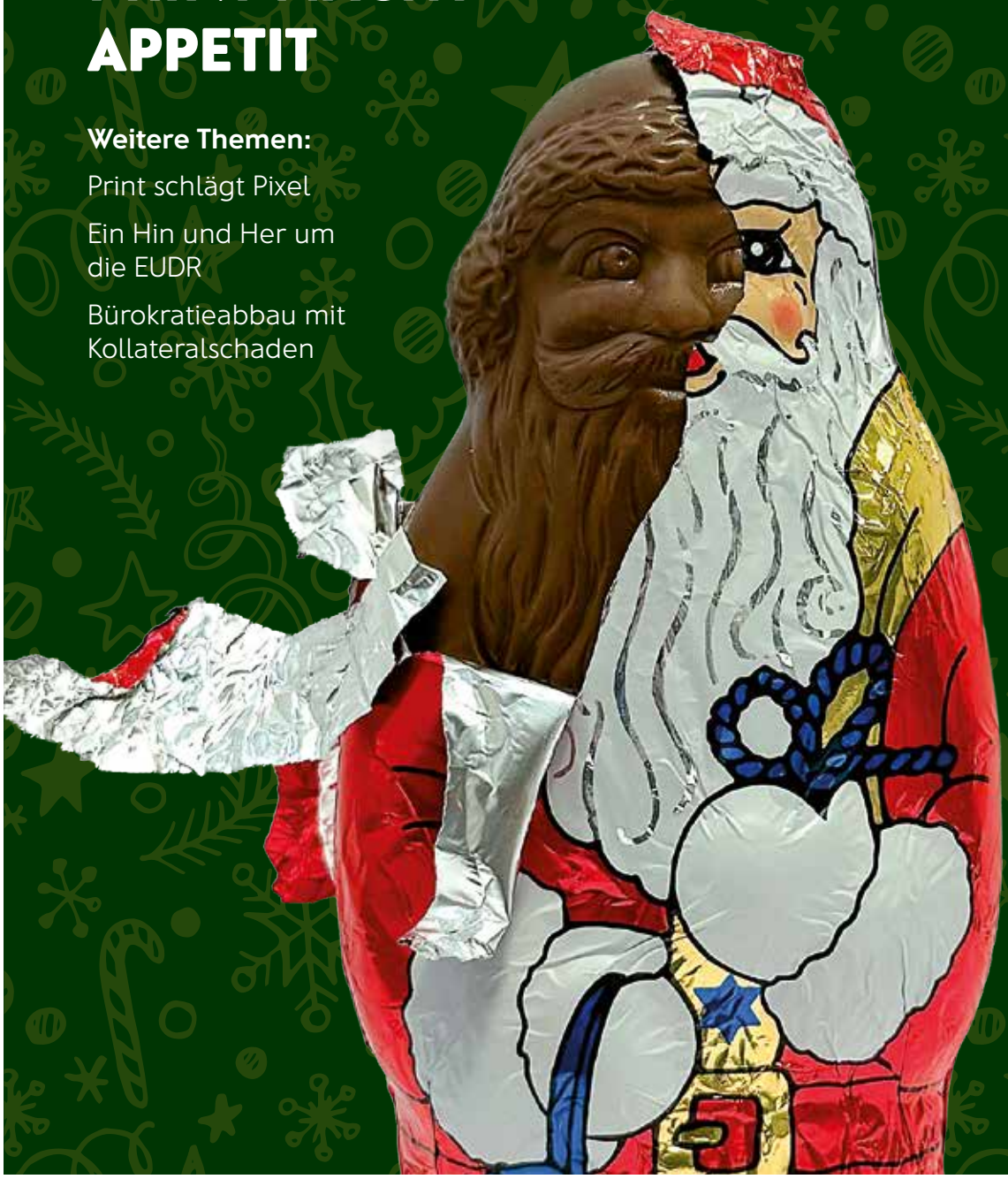
PRINT MACHT APPETIT

Weitere Themen:

Print schlägt Pixel

Ein Hin und Her um die EUDR

Bürokratieabbau mit Kollateralschaden



NEU bei OVOL:
lona®print – mattes, holzfreies
Offset-Papier mit 1,1–1,2-fach Volumen.

lona® print

Natürlich. Nachhaltig. Eindrucksvoll.

Die blendfreie Oberfläche von Naturpapier sorgt für angenehme Lesefreundlichkeit und macht **lona**® Papiere zum idealen Begleiter für vielfältige Anwendungen, wie Imagebroschüren, Programmhefte oder Umweltberichte.

OVOL

OVOL.DE

EDITORIAL



Wolfgang Poppen,
Präsident Bundesverband
Druck und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

2025 war ein Jahr, das Mut gemacht hat. Ein Jahr, in dem unsere Branche gezeigt hat, was in ihr steckt – Tatkraft, Kreativität und ein unerschütterlicher Wille, Zukunft zu gestalten. Die deutsche Druckindustrie hat bewiesen, dass sie nicht stillsteht, sondern sich mit Leidenschaft erneuert, modernisiert und immer wieder neu erfindet.

Was uns besonders stolz macht, ist der Gemeinschaftsgeist, der nicht nur auf dem Deutschen Druck- und Medientag im Mai in Hamburg spürbar war. Druckerinnen und Drucker, die sich austauschen, voneinander lernen, sich gegenseitig inspirieren. Das ist die Stärke unserer Branche. Denn Zukunft entsteht dort, wo Menschen sich zusammentun, Ideen teilen und den Mut haben, Neues zu wagen. Überall im Land wurde 2025 investiert, ausprobiert, umgedacht. Druckereien haben Prozesse digitalisiert und Produktionsketten nachhaltiger gestaltet. Zulieferer und Maschinenbauer haben mit neuen Lösungen gezeigt, dass Innovation und Verantwortung Hand in Hand gehen können. Und viele unserer Mitglieder haben mit ihrer Arbeit sichtbar gemacht: Drucken bedeutet heute weit mehr, als Farbe auf Papier zu bringen. Es bedeutet Haltung, Qualität und Verlässlichkeit.

Natürlich war nicht alles einfach. Deutschland steckt in einer tiefen wirtschaftlichen Krise, die auch Auswirkungen auf unsere Branche hat. Von der neuen Regierung sind bislang keine wirklichen Impulse gekommen und der Herbst der Reformen war nur ein politisches Schlagwort. Zudem sind die Märkte im Wandel, Anforderungen steigen, die Digitalisierung schreitet voran und der Fachkräftemangel bleibt spürbar. Aber gerade in dieser Dynamik liegt auch Energie. Wir sehen eine Branche, die anpackt, Verantwortung übernimmt und Zukunft nicht dem Zufall überlässt. Die Druckindustrie ist nicht nur eine der ältesten, sondern auch eine der lebendigsten Branchen Deutschlands und in Teilen systemrelevant.

Das Jahr neigt sich dem Ende zu und ich wünsche Ihnen und Ihren Familien erholsame Weihnachtsfeiertage, viel Gesundheit, Glück und Erfolg im neuen Jahr 2026.

Ihr Wolfgang Poppen





INHALT

TITELTHEMA: FOOD

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN
Käufer, Nutzer, Leser

08 — PRINT MACHT APPETIT
» Das Auge isst mit
» Druck als Qualitäts- und Sicherheitsfaktor
» Kochkunst auf Papier
» Foodmagazine erzählen Geschichte
» Gastronomie – Print zum Anfassen
» BVDM-Standard für Etikettendruck
» Messen als Bühne der Foodwelt

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. (Wolfgang Poppen)
Markgrafenstraße 15, 10969 Berlin, Tel: (0 30) 20 91 390, Fax: (0 30) 20 91 39 113,
E-Mail: info@bvdm-online.de

VERANTWORTLICH: Silke Leicht-Sobbe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Lilian Aly, Michaela Deckelmann, Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Silke Leicht-Sobbe, 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 20

14 — WIRTSCHAFT
Umsatzrückgänge flachen ab

16 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
» Bürokratieabbau mit Kollateralschaden
» Ein Hin und Her um die EUDR

20 — DIE PROFIS
Echte Verpackungsliebe

22 — BILDUNG
» Gestaltungswettbewerb 2026
» Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation

24 — VERANSTALTUNGEN
» Vertriebskongress
» Druck & Design Konferenz
» Druck&Medien Awards

29 — NACHHALTIGKEIT
» CO_2-Bilanzierung
» Print schlägt Pixel



Seite 36

32 — DER NUTZEN
Frisches vom Bodensee

34 — VDM BERATUNG
PSO-Zertifizierung: Standardisierung, die sich rechnet

36 — DIE FIRMA
Süße Botschaften mit System

38 — PRINT ACADEMY
Lernen am Bildschirm: flexibel und wirksam

40 — RECHT
Zweifel an einer AU-Bescheinigung?

42 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die vierunddreißigste 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. 25211665
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.

61 %

der Verbraucherinnen und Verbraucher orientieren sich beim Kauf von Lebensmitteln laut Prospektmonitor 2024 an gedruckten Angebotsprospekten.





64 %

aller Deutschen kaufen sehr häufig oder häufig mit Siegeln gekennzeichnete Lebensmittel.

50 kg

Tiefkühlkost wurden 2024 in Deutschland pro Kopf verbraucht. Nahezu jedes dieser Produkte verlässt die Produktion in einer aufwendig bedruckten Verpackung.





Zusammenstellung: Bundesverband Druck und Medien; shutterstock.com

Mit über

30 Millionen

Exemplaren ist Dr. Oetkers „Schulkochbuch“ seit 1911 das meistverkaufte Kochbuch der Welt.





0,4 %

beträgt der Verpackungsanteil an der CO_2-Bilanz eines Stücks Butter. Ohne Verpackung könnte die Butter verderben, müsste neu produziert werden und hätte damit sogar eine höhere CO_2-Bilanz.



90 %

der Deutschen bevorzugen in gehobenen Restaurants nach wie vor gedruckte Speisekarten.

90 %

90 % der spontanen Beurteilung einer Marke hängen von der Farbgebung ab. Verpackungen in Rot, Orange und Gelb regen den Appetit an.

164 Millionen

Schokoladen-Weihnachtsmänner wurden 2024 in Deutschland hergestellt und so kleidsam wie sicher bedruckt und verpackt.



PRINT MACHT *Appetit!*



Schon George Bernard Shaw, irischer Dramatiker und Politiker, wusste: „Es gibt keine aufrichtigere Liebe als die Liebe zum Essen." Essen ist nicht nur reine Nahrungsaufnahme, Essen verbindet Menschen, Erinnerungen und Geschichten. Auch in der Literatur ist die Liebe zum Essen ein Ausdruck von Lebensfreude und Nähe. Wenn Prousts Madeleine Erinnerungen weckt oder bei Esquivel Gefühle durch Gerichte fließen, spürt man: Genuss ist eine Sprache des Herzens. Essen steht für Gemeinschaft, Sinnlichkeit und Wärme – und erinnert uns daran, dass Kultur und Lebenskunst oft am (Ess-) Tisch beginnen.

So wie Worte in der Literatur Geschmack und Emotionen wecken, tragen Druckprodukte in der realen Welt dazu bei, Genuss sichtbar und erlebbar zu machen. Die Druckindustrie spielt im Bereich Food eine zentrale, aber oft unterschätzte Rolle. Ihre Produkte und Technologien sind in vielen Bereichen präsent, vom Supermarktregal über Kochbücher, Messen bis hin zur Tischdeko oder der Speisekarte im Restaurant. Gerade in der Lebensmittelindustrie spielt die Druckindustrie eine stille, aber entscheidende Rolle. Sie schafft Vertrauen, Orientierung und Markenidentität – auf Verpackungen, Etiketten und Informationen rund um das Thema Essen, wie beispielsweise Handelsprospekte, die täglich Millionen Menschen erreichen. Wo Essen zur Kultur wird, sorgt Print dafür, dass sie lesbar, greifbar und glaubwürdig bleibt.

Wenn morgens der Joghurtdeckel abgezogen, mittags die Pizzaschachtel geöffnet oder abends das Kochbuch aufgeschlagen und die Weinflasche entkorkt wird, ist die Druckbranche immer mit dabei. Kaum ein Wirtschaftssektor ist so stark mit Lebensmitteln verflochten,



Gedruckte Werbeprospekte bieten den meisten Deutschen Orientierung beim Einkauf von Lebensmitteln.

und wird als stiller Partner häufig übersehen. Verpackungsdruck, Kennzeichnung, essbare Tinten oder Smart Packaging: Der Druck ist das Bindeglied zwischen Information, Marketing und Verbraucherschutz.

Das Auge isst mit

Ob Müsli, Mineralwasser, Wurst oder Veggieschnitzel – kaum ein Produkt erreicht Verbraucherinnen und Verbraucher ohne gedruckte Informationen. Die Redewendung „Das Auge isst mit" bekommt hier eine technische Dimension. Druckfarben und Verpackungsverarbeitung entscheiden mit, ob wir ein Produkt als frisch, hochwertig oder natürlich wahrnehmen. Der Griff ins Supermarktregal ist oft ein visuelles Bauchgefühl.

Was für viele selbstverständlich scheint, ist das Ergebnis hochpräziser Drucktechnologie. So werden beispielsweise die schlauchartigen Hüllen aus Kunststoff oder Pappe, sogenannte Sleeves, auf Joghurtbechern immer öfter mit wasserbasierten Farben bedruckt, die keinerlei Mineralölrückstände enthalten. Neben der Markenästhetik steht hier die Lebensmittelsicherheit im Fokus. Die Druckfarben müssen migrationsarm sein, hitze- und kältebeständig – und dürfen den Recyclingprozess nicht stören.



Ähnliche Anforderungen gelten für Etiketten, Folien und Sekundärverpackungen. Ob Tiefdruck auf Folie, Digitaldruck auf Papieretiketten oder Tintenstrahldruck für Mindesthaltbarkeitsdaten – jede Technologie muss gewährleisten, dass der Aufdruck auch bei Feuchtigkeit oder Tiefkühltemperatur lesbar und stabil bleibt.

Druck als Qualitäts- und Sicherheitsfaktor

Im Lebensmittelbereich ist Druck gleichbedeutend mit Vertrauen. Neben Design zählt die Pflichtinformation: Zutaten, Allergene, Nährwerte, Herkunft, Haltbarkeit. Denn Verpackung und Kennzeichnung übernehmen zentrale Aufgaben: Sie schützen, informieren und dokumentieren. Und hier gelten zahlreiche besondere Anforderungen an Größe, Hygiene und Lebensmittelsicherheit. Etiketten, Barcodes, Haltbarkeitsdaten, Zutatenlisten oder Herkunftsnachweise – all das wird mit modernster Drucktechnik auf Verpackungen aufgebracht. Ohne sie wäre Rückverfolgbarkeit im Lebensmittelhandel unmöglich. Besonders im Falle von Produktrückrufen oder bei Allergiehinweisen sind gedruckte Kennzeichnungen entscheidend für die Sicherheit der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Ein schlichtes Beispiel aus der Praxis: Bei Tiefkühlprodukten wird das Mindesthaltbarkeitsdatum oft im letzten Schritt und durch die Lebensmittelhersteller digital aufgedruckt – unter hoher Luftfeuchtigkeit und bei Minusgraden. Die Tinte muss also nicht nur haften, sondern auch kältebeständig sein. Hier kommen spezielle UV-Tinten ins Spiel, die sofort aushärten und selbst auf Folien oder Metalloberflächen dauerhaft lesbar bleiben. Ohne sie wäre Rückverfolgbarkeit kaum möglich, und ein Rückruf im Ernstfall ein logistischer Albtraum.



Verpackungen schaffen mit dem Aufdruck von Pflichtangaben Vertrauen.

Auch fälschungssichere Drucke gewinnen im Lebensmittelbereich immer mehr an Bedeutung. Auf Verpackungen von Milchfalschen oder Babynahrung werden unsichtbare Codes gedruckt, die nur unter UV-Licht sichtbar sind. Damit können Hersteller sicherstellen, dass ein Produkt tatsächlich aus ihrem Werk stammt. Und es ist ein wichtiger Schritt gegen Produktpiraterie und Manipulation.

Immer stärker rückt auch der ökologische Aspekt in den Fokus. Recyclingfähige Materialien, mineralölfreie Farben und energiesparende Digitaldruckverfahren sorgen dafür, dass Verpackungen nicht nur funktional, sondern auch weniger umweltbelastend sind.



Bei Tiefkühlprodukten wird das Mindesthaltbarkeitsdatum oft im letzten Schritt aufgedruckt.



Kochkunst auf Papier

Kochen ist längst mehr als die Zubereitung von Nahrung. Kochen wird immer beliebter und ist nicht selten auch Ausdruck von Lifestyle, Nachhaltigkeit und modernem Leben. Das Bild der Hausfrau, die mit Kittelschürze vor dem Kochtopf steht und das Familienessen zubereitet, ist längst passé. Kochen ist ein Happening und Koch- und Backshows sind aus dem Fernsehprogramm nicht mehr wegzudenken. Kochen ist heute Lust auf Genuss, Qualität und Kultur und hat neben dem linearen Fernsehen auch die sozialen Medien erreicht. Dennoch erleben in Zeiten von Kochshows, Foodblogs, TikTok-Rezepten und KI-generierten Menüs vor allem gedruckte Kochbücher eine Renaissance.

Trotz digitaler Angebote greifen viele Menschen lieber zu gedruckten Angeboten als Inspirationsquelle – Sammlerstück und ästhetisches Statement zugleich. Die Haptik hochwertiger Papiere, brillante Foodfotografie, das sinnliche Blättern durch Rezeptseiten – all das weckt Appetit auf Echtheit. Kein Bücherregal kommt heute ohne hochwertig gestaltete Kochbücher aus.

Jährlich erscheinen laut Börsenverein des Deutschen Buchhandels mehr als 2000 neue Bücher in der Warengruppe „Essen & Trinken“. 2024 lag der Umsatz mit Kochbüchern in Deutschland laut Börsenverein bei rund 64 Millionen Euro. Dass es sich dabei nicht nur um Kochbücher handelt, zeigt ein Blick in die aktuelle Bestsellerliste des Spiegels. Titel wie „Eat Yourself Healthy“, „Löffelliebe“ oder „Gamechanger Protein“ bewegen sich eher im Bereich Ratgeber und Lifestyle.

Foodmagazine erzählen Geschichten

Foodmagazine wie „Essen & Trinken“, „EatSmarter!“ oder „slowly veggie!“ setzen den Genuss in Szene, erzählen Geschichten von Herkunft, Handwerk und Leidenschaft. Besonders erfolgreich zeigt sich derzeit „EatSmarter!“. Laut IVW erreichte das Magazin im ersten Quartal 2025 eine Auflage von 90.174 Exemplaren – ein Plus von rund 36 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im Vergleich zu auflagenstarken TV- oder Gesundheitszeitschriften wie der Apotheken Umschau bewegen sich Foodmagazine zwar in einem kleineren Marktsegment, doch sie punkten mit hoher Identifikation und Treue ihrer Leserschaft.

In Supermärkten finden Kundinnen und Kunden gedruckte Kochmagazine, wie beispielsweise das Magazin „Deine Küche“ von REWE. Diese Entwicklung ist sehr erstaunlich, da REWE den Druck von Werbeprospekten eingestellt hat, aber im Endverbraucherservice auf

gedruckte Magazine setzt. Auch EDEKA setzt mit seinem Genussmagazin „Mit Liebe“ auf ein Printprodukt. Laut eigenen Angaben von EDEKA ist „Mit Liebe“ Deutschlands größtes Foodmagazin mit rund einer Million Leserinnen und Lesern. Diese regelmäßig erscheinenden Magazine enthalten Rezepte, Food-Content und hilfreiche Tipps für den Alltag.

Während sich Verbraucherinnen und Verbraucher in Foodmagazinen Inspiration für zu Hause holen, informieren sich Fachleute in spezialisierten Zeitschriften über die neuesten Entwicklungen ihrer Branche. Titel wie „Lebensmittel Praxis“, „Food Technologie“ oder „gastrotel“ gehören zu den wichtigsten Stimmen im professionellen Ernährungsumfeld.

Gastronomie – Print zum Anfassen

Wer ein Restaurant betritt, wird meist schon vor dem ersten Bissen von Printprodukten begrüßt. Im Außenbereich leuchtet die Reklametafel mit dem Namen des Restaurants. Speise- und Getränkekarten, Tischaufsteller, Flyer oder Plakate im Innenbereich sind nicht nur Informationsträger, sondern Teil des Gesamterlebnisses. Sie spiegeln Stil, Qualität und Philosophie des Hauses wider. Ob handwerklich gestaltete Menükarten auf Recyclingpapier, minimalistische Typografie im Sternerestaurant oder auffällige To-go-Verpackungen im Streetfood-Bereich – der Druck schafft Atmosphäre. Besonders im Take-away-Geschäft, das seit der Pandemie rasant



Druckprodukte schaffen Atmosphäre und tragen zum Wiedererkennungswert bei.



gewachsen ist, prägen individuell bedruckte Papiertüten, Becher oder Kartonboxen den Markenauftritt und transportieren Identität über den Moment des Essens hinaus. To-go-Verpackungen sind in der öffentlichen Diskussion nicht unumstritten, wenn es sich um Einwegverpackungen handelt. Aber auch in diesem Bereich gibt es Mehrwegverpackungen, die schonender mit den natürlichen Ressourcen umgehen und den Verpackungsmüll reduzieren.

BVDM-Standard für Etikettendruck

Getränkeetiketten müssen heute weit mehr leisten, als nur optisch zu überzeugen: Sie sollen sich in Hochgeschwindigkeitsanlagen störungsfrei verarbeiten lassen, eine dauerhaft gute Lesbarkeit von Barcodes und individuellen Kennzeichnungen gewährleisten und sich nach dem Pfandrücklauf problemlos ablösen lassen – ohne zu zerfasern oder die Waschlauge zu verunreinigen.

Damit Einkäufern und Herstellern von Etiketten eine verlässliche Grundlage zur Qualitätssteuerung und technischen Abstimmung zur Verfügung steht, haben der BVDM und der Deutsche Brauer-Bund (DBB) mit den „Speziellen Technischen Liefer- und Bezugsbedingungen (STLB) für Getränkeflaschen-Etiketten aus Papier“ Ende 2023 einen einheitlichen Qualitätsstandard für den Etikettendruck in diesem Bereich geschaffen.

Messen als Bühne der Foodwelt

Essen ist längst mehr als Ernährung – es ist Erlebnis, Begegnung und Inszenierung. Der Lebensmittel- und Gastronomiebereich lebt auf internationalen Leitmessen, regionalen Genussfestivals oder exklusiven Branchenevents von Kommunikation, Präsentation und Atmosphäre. Großveranstaltungen, wie die größte Foodmesse der Welt und internationale Leitmesse der globalen Ernährungswirtschaft (Anuga), die internationale Leitmesse für Hospitality und Foodservice (Internorga), die Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel (Biofach) oder eine der begehrtesten und wichtigsten Trendmessen für das Bäcker- und Konditorenhandwerk in Deutschland (südback), zählen zu den wichtigsten Treffpunkten der Lebensmittelwirtschaft weltweit. Auch gastronomische Events wie das „Chefsache"-Symposium, das „Feinschmecker-Festival" oder regionale Street-Food-Märkte nutzen Print, um Atmosphäre zu schaffen: Plakate, Programmhefte, Tischkarten oder Give-aways sind Teil eines durchdachten Gesamterlebnisses.

Gerade auf Food-Messen zählt der erste Eindruck. Besucher sollen nicht nur Produkte sehen, sondern sie mit allen Sinnen erleben. Der Druck wird dabei zum haptischen und visuellen Botschafter. Er vermittelt Markenwerte, unterstreicht Qualität und schafft Vertrauen.

Auf der Anuga, die 2025 mehr als 145.000 Fachbesucher aus über 190 Ländern anzog, setzten viele Aussteller auf hochwertig produzierte Imagebroschüren mit Naturpapier und Relieflack, um Nachhaltigkeit und Handwerkskunst zu betonen. Bäckereien auf der südback gestalten Kataloge mit appetitanregenden Produktfotografien und mattfolierten Covern, die Frische und Authentizität transportieren. Auf der Biofach kamen 2025 für die 35.000 Besucher aus 140 Ländern recycelte Materialien, vegane Farben oder klimaschonend gedruckte Folder zum Einsatz – ein sichtbares Zeichen für ökologische Verantwortung.



Hochwertige Imagebroschüren mit Naturpapier betonten das nachhaltige Konzept der Anuga 2025.



Recycelte Materialien oder klimaschonend gedruckte Folder kamen auf der Biofach 2025 zum Einsatz.

Auch im direkten Kontakt mit den Gästen spielt Print eine emotionale Rolle: Tischaufsteller, Speise- und Getränkekarten, personalisierte Menükarten bei Galadinners, Eintrittsbänder, Verpackungen oder Etiketten sind gedruckte Elemente, die Orientierung geben, Qualität vermitteln und Erinnerungswert schaffen. Selbst die Einladungskarten zu exklusiven Tastings oder Kochshows werden heute mit Prägedruck, Metallicfolie oder partiellem UV-Lack gestaltet – kleine Kunstwerke, die Wertigkeit ausdrücken.

Die Druckindustrie ist damit unsichtbarer Mitgestalter des kulinarischen Erlebnisses. Sie verbindet Design, Technik und Emotion – und übersetzt den Geschmack einer Marke in Farbe, Form und Material. Ob großformatige Banner, Messewände, Menükarten oder Verpackungen: Print macht Food-Erlebnisse sichtbar, greifbar und unvergesslich. ◘

Umsatzrückgänge flachen ab

Für das Jahr 2025 wird es wohl keine signifikante wirtschaftliche Erholung in Deutschland geben. Auch in der Druckbranche sind die Umsätze erneut rückläufig. Doch im Vergleich zu 2024 flacht das Minus spürbar ab.

Die Druck- und Medienbranche steht auch 2025 weiter unter Druck. Hohe Energie- und Lohnkosten sowie eine schwache Nachfrage bestimmen die Geschäftslage. Zudem wird für Deutschland aktuell ein Wirtschaftswachstum von nur 0,2 Prozent für 2025 prognostiziert, der erhoffte Aufschwung bleibt bis jetzt aus. Diese Gemengelage zeigt sich auch in den aktuellen Umsatzzahlen der Druckindustrie. Für die Monate Januar bis Juli 2025 ist zwar eine leichte Stabilisierungsbewegung zu beobachten. Die nominalen Umsätze stiegen um 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der Auslandsumsatz legte dabei um 34,7 Prozent zu, während der Inlandsumsatz um 5,4 Prozent sank. Doch um ein besseres Bild der Lage zu bekommen, ist ein Blick in die Umsatzentwicklung der fachlichen Betriebsteile notwendig.

Rückläufige Umsätze der fachlichen Betriebsteile

Ein fachlicher Betriebsteil umfasst alle Tätigkeiten innerhalb eines Unternehmens, die zur gleichen Art von wirtschaftlicher Tätigkeit gehören und daher in derselben Kategorie der amtlichen Wirtschaftszweigklassifikation eingestuft werden. Dort zeigt sich, dass der nominelle Umsatz in obigem Zeitraum um 4 Prozent zurückgegangen ist. Der Auslandsumsatz hat sich um 2 Prozent verringert, während der Inlandsumsatz um 4,4 Prozent gesunken ist. Preisbereinigt zeigt sich ein Umsatzrückgang von insgesamt 4,8 Prozent.

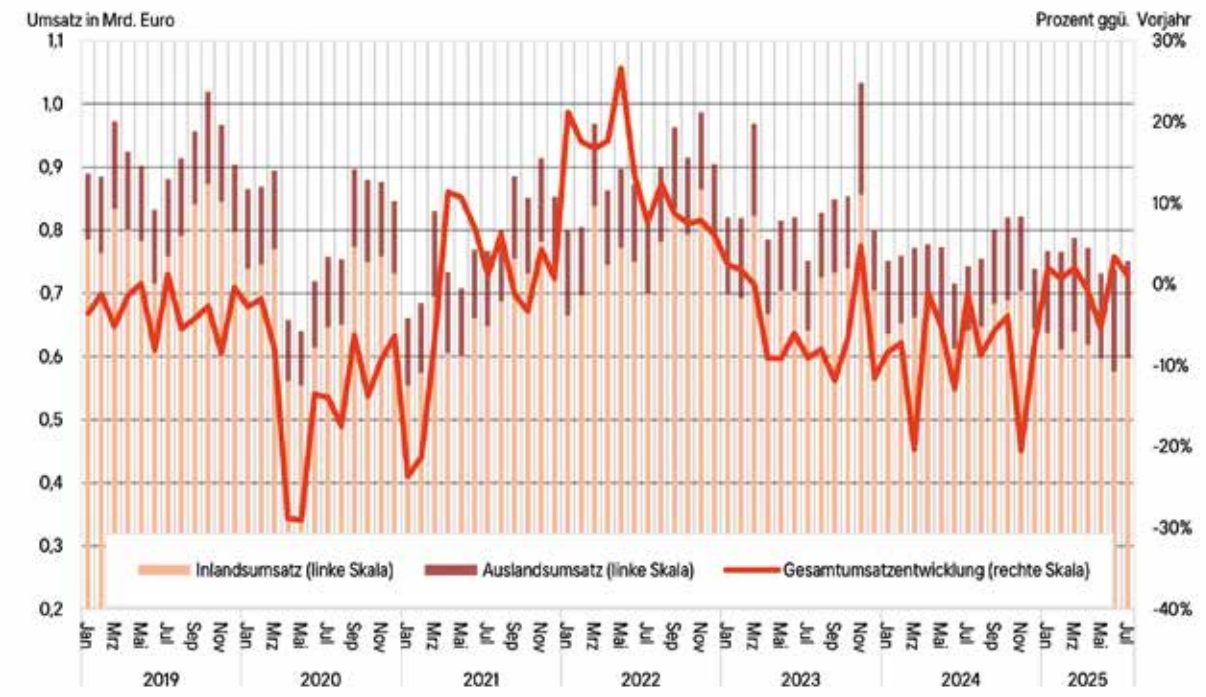
Auch spartenübergreifend sind Umsatzrückgänge in 2025 zu beobachten. Der Umsatz im Zeitungsdruck ging um 7,5 Prozent zurück und in der Druckweiterverarbeitung um 11,2 Prozent. In der Druckvorstufe lag der Umsatzrückgang bei 3,8 Prozent. Im Drucken sonstiger Erzeugnisse, der umsatzstärksten Sparte, führte ein Sondereffekt in diesem Jahr zu einem verzerrten Ergebnis. Der um druckfremde Aufträge bereinigte Umsatzrückgang beträgt hier vergleichsweise moderate 3,5 Prozent.

Erste Stabilisierungstendenzen geben Anlass zur Hoffnung

Für sich genommen sind dies keine erfreulichen Entwicklungen. Verglichen mit dem Jahr 2024 lässt sich jedoch beobachten, dass die Intensität der Umsatzrückgänge abnimmt. Denn im vergangenen Jahr zeigten sich spartenübergreifend stärkere rückläufige Umsätze im Zeitraum Januar bis Juli. Beim Zeitungsdruck lag der Rückgang bei 13,4 Prozent, in der Sparte Drucken sonstiger Erzeugnisse bei 7,0 Prozent und bei der Druckweiterverarbeitung bei 11,1 Prozent. In der Druckvorstufe führte ein Sondereffekt aus 2023 zu einer verzerrten Basis. Der um druckfremde Aufträge bereinigte Rückgang lag hier bei rund 10,4 Prozent.

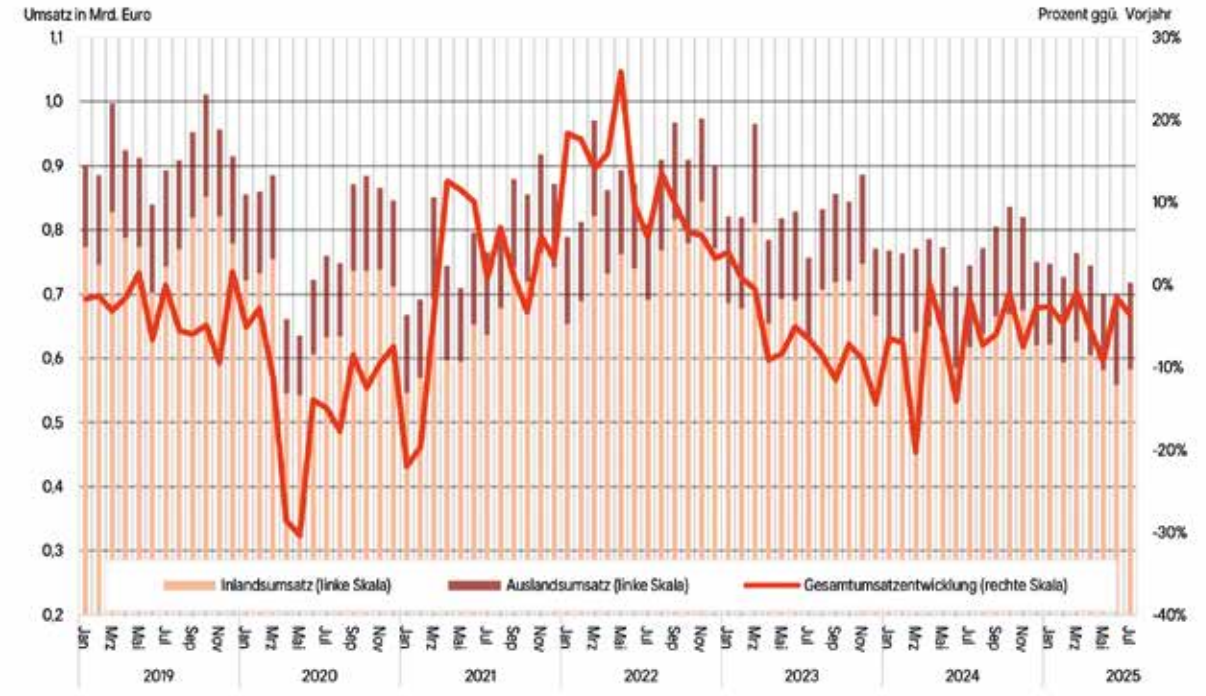
An der Tatsache, dass spartenübergreifend weiterhin rote Zahlen geschrieben werden, ändert die Abschwächung der Rückgänge allerdings nichts. Zudem lassen die aktuellen Konsumindikatoren wie der GfK Konsumklimaindex und das HDE Konsumbarometer die Hoffnung auf ein gutes Weihnachtsgeschäft schwinden. Beide Indikatoren befinden sich in einem Abwärtstrend, mit einem konsumbedingten Aufschwung ist aktuell nicht zu rechnen. Eine echte Erholung bleibt 2025 somit vorerst aus. Immerhin gibt das für 2026 prognostizierte Wirtschaftswachstum von über einem Prozent Anlass zu vorsichtiger Zuversicht. ◘

Umsatzentwicklung der Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten (Januar 2019 – Juli 2025)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand Oktober 2025; Berechnungen: BVDM

Umsatzentwicklung der Betriebe mit 50 und mehr Beschäftigten (Januar 2019 – Juli 2025), fachliche Betriebsteile



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand Oktober 2025; Berechnungen: BVDM

Bürokratieabbau mit Kollateralschaden

Die seit Dezember 2024 amtierende EU-Kommission möchte die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Wirtschaft steigern. Zu diesem Zweck sollen Unternehmen von Bürokratielasten befreit werden, die ihnen teilweise erst in der vorausgegangenen Legislaturperiode aufgebürdet wurden. Doch dabei schießt die Kommission übers Ziel hinaus: Mit ihrer „Digital-by-Default"-Agenda zielt sie darauf ab, gedruckte Produktinformationen durch digitale Lösungen zu ersetzen. Auf der Strecke bleiben dabei nicht nur Druckereien, sondern Millionen von Verbrauchern.

Bei Arzneimitteln soll es grundsätzlich erlaubt werden, die zur sicheren Anwendung erforderlichen Patienteninformationen online bereitzustellen statt in Form der bewährten Packungsbeilagen. Zwar hätten dabei einstweilen noch die Mitgliedstaaten das letzte Wort, doch die Weichen in Richtung Digitalisierung wären gestellt.

Anwenderinformationen nur noch online

Geht es nach der EU-Kommission, dürfen auch Anbieter anderer Produkte ihre Gebrauchsanleitungen künftig digital zur Verfügung stellen. Dies betrifft viele Erzeugnisse, die ein CE-Kennzeichen benötigen – angefangen von Haushaltsgeräten über Rettungswesten bis hin zu Seilbahnen. Nur sicherheitsrelevante Informationen für Verbraucherprodukte müssten dann noch gedruckt werden. Für Maschinen existiert bereits eine solche Regelung, die als Blaupause für die aktuellen Vorschläge diente. Ausnahmen bilden z. B. Spielzeuge, denen – laut aktuellem Entwurf zur Änderung der Spielzeugverordnung – auch künftig Gebrauchsanleitungen beigefügt werden müssten.



Rückschritt bei Etiketten

Selbst die Etiketten von Chemieprodukten bleiben von den Digitalisierungsplänen der EU-Kommission nicht verschont. Nach einem Entwurf zur Änderung der CLP-Verordnung darf der Hersteller bestimmte (Kontakt-) Informationen in ein „digitales Etikett“ auslagern. Zusätzlich drohen einschneidende Änderungen zulasten gedruckter Etiketten, die nichts mit Digitalisierung zu tun haben: Die CLP-Verordnung schreibt Mindest-Schriftgrößen und angemessene Zeilenabstände vor, um eine gute Lesbarkeit der Etiketten zu gewährleisten. Diese Vorgaben sollen nun entfallen. Dabei wurden sie erst Ende 2024 verabschiedet und sollten eigentlich ab 2027 gelten. Ihre Rücknahme wird damit begründet, die Vorgaben würden den Platzbedarf auf den Etiketten zu stark erhöhen. Dies verursache unverhältnismäßig hohe Kosten, da die Anbieter der Chemieprodukte gezwungen seien, entweder Mehrlagenetiketten einzusetzen oder statt mehrsprachiger Etiketten für jede Sprache ein eigenes Etikett zu verwenden.

Digitale Scheinalternative

Werden die Vorschläge der EU-Kommission in geltendes Recht umgesetzt, dürfte dies eine Reihe von Druckereien hart treffen. Der Druck von Packungsbeilagen und Mehrlagenetiketten, aber auch die Produktion von Gebrauchsanleitungen liegt meist in den Händen spezialisierter Druckereien, die ihr Produktangebot durch umfassende Services ergänzen. Hohe Investitionen in Know-how, Software, Technik und Marketing bilden dafür die Grundlage. Hier steht und fällt mit den Produkten oft das gesamte Geschäftsmodell.

Nun mag man einwenden, das sei der Lauf der Dinge – und es bringe wenig, Druckprodukten nachzutrauern, wenn doch digitale Alternativen bereitstünden. Doch dieses Argument greift zu kurz. Denn nicht jede vorgebliche Modernisierung bedeutet per se Fortschritt – und nicht jede vermeintliche Alternative erweist sich bei näherer Betrachtung tatsächlich als gleichwertig.

Gefährdeter Informationszugang

Die geplanten Regelungen schaden nämlich bei Weitem nicht nur der Druckindustrie. Sie haben auch negative Konsequenzen für jene Menschen, die auf die Informationen zu Medikamenten, Geräten, Chemikalien und anderen Produkten angewiesen sind: Während die Anbieter die Kosten für den Druck sparen, bezahlen viele Nutzer, vor allem Patienten und Konsumenten, mit dem Verlust des Informationszugangs sowie von Sicherheit und Komfort.

Gedruckte Produktinformationen stehen den Nutzern jederzeit direkt zur Verfügung. Um digitale Inhalte abzurufen, brauchen sie hingegen einen Internetzugang und ein Endgerät samt Stromversorgung sowie digitale Kompetenz – und die Information muss tatsächlich abrufbar sein. Fehlt im entscheidenden Moment auch nur eine dieser Voraussetzungen, bleibt das nötige Wissen für eine sichere und sachgemäße Nutzung des Produkts unerreichbar. Kaum auszudenken, wenn im Notfall lebenswichtige Arzneimittelinformationen zu spät verfügbar sind oder wenn nach einem schädlichen Kontakt mit einer Chemikalie wirksame Gegenmaßnahmen am unleserlichen Etikett scheitern.

Gedruckt funktioniert immer

Längere Ausfälle von Strom, Internet oder Online-Angeboten durch Technikprobleme, Extremwetter, Cyberangriffe oder andere Formen von Sabotage sind keine Seltenheit – ganz zu schweigen von der vielerorts generell lückenhaften Internetversorgung. Doch das ist nur ein Teil des Problems. In der EU verfügen schätzungsweise 35 Millionen Menschen über kein digitales Endgerät, haben keinen Internetzugang oder besitzen nicht die erforderlichen Kompetenzen, um digitale Informationsangebote wahrzunehmen. Das entspricht in etwa der Einwohnerzahl Polens. Lebensalter, Bildungsgrad, finanzielle Situation und körperliche Verfassung spielen hierbei eine wichtige Rolle. Auch wenn digitale Abstinenz mitunter dem freien Willen entspringt, ein „analoges Leben“ zu führen – in den meisten Fällen wären die vulnerablen Gruppen der Bevölkerung die Leidtragenden, wenn nur noch digitale Produktinformationen angeboten würden.

Es steht außer Zweifel, dass auch digitale Produktinformationen ihre Stärken haben. Als Ergänzung zum Gedruckten sind sie deshalb wertvoll – als Ersatz jedoch ungeeignet. Es ist zu hoffen, dass dies vom Gesetzgeber noch rechtzeitig erkannt wird. Wenn Druckereien erst in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten und Millionen Verbraucher ohne die nötigen Informationen dastehen, kommt die Einsicht zu spät. ◘



EIN HIN UND HER UM DIE EUDR

Zwischen politischer Unsicherheit und operativer Realität – kommt die Überarbeitung der EU-Entwaldungsverordnung kurz vor Jahresende? Das politische Hin und Her um die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) ist auch kurz vor dem geplanten Start am 30. Dezember 2025 noch nicht zu Ende.

Druckereien und andere von der Verordnung erfasste Unternehmen fühlen sich unangenehm an das lange Gezerre um die erste Verschiebung der EUDR im letzten Jahr erinnert, die schließlich erst eine Woche vor Weihnachten endlich in trockenen Tüchern war.

Die gleiche unselige Hängepartie hat die EU-Kommission in diesem Jahr ausgelöst, indem sie zunächst im September durch die Umweltkommissarin eine weitere Verschiebung um 12 Monate in Aussicht stellte, davon aber aufgrund interner Uneinigkeit einen Monat später überraschend wieder abrückte.

Am 21. Oktober 2025 hat die EU-Kommission schließlich folgende Kernpunkte zur vereinfachten Umsetzung der EUDR ins Spiel gebracht:

Konzentration auf den Erstinverkehrbringer: Unternehmen der nachgelagerten Lieferkette sollen nicht mehr verpflichtet sein, Sorgfaltserklärungen abzugeben. Diese Maßnahme soll vor allem das schwächelnde EU-Informationssystem deutlich entlasten. Um eine Rückverfolgbarkeit weiterhin zu gewährleisten, sollen Unternehmen die zur Sorgfaltserklärung des Erstinverkehrbringers gehörenden Nummern entlang der ganzen Kette weitergeben.

Neue Übergangsfristen: Für Kleinst- und Kleinunternehmen soll der Anwendungsstart der EUDR auf den 30. Dezember 2026 verschoben werden. Für mittlere und Großunternehmen soll weiterhin der 30. Dezember 2025 gelten, allerdings werden sie sechs Monate lang nicht mit Sanktionen belegt, falls sie die Vorgaben der EUDR nicht erfüllen.

Dieser Vorschlag muss noch mit dem Rat und dem EU-Parlament abgestimmt werden. In der Sitzung des EU-Agrarrates am 27. Oktober 2025 hat sich eine deutliche Mehrheit der Mitgliedstaaten für eine einjährige Verschiebung der EUDR für alle Unternehmen ausgesprochen, ferner forderten viele Regierungsvertreter die Einführung einer Null-Risiko-Kategorie für Rohstoffe aus Ländern ohne relevantes Risiko der Entwaldung oder Waldschädigung, wie etwa Deutschland.

Das EU-Parlament wird sich voraussichtlich Ende November mit der EUDR befassen. Aus Teilen des EU-Parlaments gibt es deutlichen Widerstand gegen eine Verschiebung und Vereinfachung der EUDR. Sollten Kommission, Rat und Parlament keine Einigung erzielen, bliebe es beim bisherigen Anwendungsstart der EUDR am 30. Dezember 2025 – ohne Veränderungen.

> Ab dem 30. Dezember 2025 sollen bestimmte Rohstoffe wie Soja, Palmöl, Rindfleisch, Kakao, Kaffee, Holz und Kautschuk, aber auch Folgeprodukte daraus – so auch Druckprodukte – in der EU nur noch verkauft werden, wenn sie nachweislich nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen. Die mit der Umsetzung der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) einhergehenden Sorgfaltspflichten stellen die Druckindustrie vor große Herausforderungen, da sie ihre Beschaffungspraktiken überprüfen und eine vollständige Rückverfolgbarkeit sicherstellen müssen.

Immer aktuelle Informationen zu den Entwicklungen rund um die EUDR finden Sie unter www.bvdm-online.de/eudr

Unrealistische Umsetzungsfristen gefährden Glaubwürdigkeit und Rechtsklarheit

Die politischen Auseinandersetzungen rund um den Start der EUDR sorgen in den erfassten Branchen für zunehmende Unruhe. Die unklare Rechtslage und der ambitionierte Zeitplan für die Verabschiedung von Änderungen führen zu einer Phase kostspieliger Unsicherheit und stellen die Umsetzbarkeit grundlegend infrage.

Hastige Änderungen kurz vor Inkrafttreten untergraben nicht nur die Glaubwürdigkeit der Verordnung, sondern auch die rechtliche und operative Stabilität der betroffenen Unternehmen. Dies gilt zum einen für nachgelagerte große Unternehmen, deren IT-Systeme auf die Interaktion mit der TRACES-Plattform ausgelegt sind. Eine kurzfristige Anpassung ist für viele Unternehmen kaum möglich. Kleine Unternehmen sehen sich zudem mit einer Vielzahl neuer Referenznummern konfrontiert, die sich entlang der Wertschöpfungskette ansammeln – ein Szenario, das zu erheblichen Compliance-Problemen führen kann.

Lieferkettenlogik ignoriert: Aufschub ohne Wirkung

Der Vorschlag der Kommission, nur kleinen Unternehmen ein zusätzliches Jahr zur Umsetzung einzuräumen, greift in der Praxis zu kurz. In integrierten Lieferketten sind Unternehmen unterschiedlicher Größen eng miteinander verflochten. Die Folge: Auch kleinere Betriebe müssten sich ab dem 30. Dezember 2025 an die neuen Vorgaben halten, um ihre Geschäftsbeziehungen nicht zu gefährden. Die vorgesehene Staffelung des Inkrafttretens würde damit faktisch ausgehebelt.

Wirtschaft fordert „Stop-the-Clock"–Mechanismus und Rechtssicherheit

Die betroffenen Branchen leiden weiterhin unter einem eklatanten Mangel an Klarheit und Rechtssicherheit – ein Zustand, der die Wettbewerbsfähigkeit und Investitionsbereitschaft der Unternehmen gefährdet. Daher haben Branchenverbände aus verschiedenen von der EUDR betroffenen Sektoren die EU-Kommission eindringlich aufgefordert, einen „Stop-the-Clock"-Mechanismus einzuführen. Diese gesetzgeberische Notbremse soll den politischen Entscheidungsträgern die nötige Zeit geben, die EUDR umfassend neu zu bewerten.

Ziel einer solchen Neubewertung muss es sein, die Verpflichtungen der EUDR praktikabel zu gestalten, um die Ziele der EUDR mit den berechtigten wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen in Einklang zu bringen.

Fortführung der EUDR-Vorbereitungen und Schaffung standardisierter Prozesse ratsam

Auch wenn eine Verschiebung der EUDR nach Einschätzung des BVDM wahrscheinlich ist, sollte die in den Unternehmen begonnene Vorbereitung auf den Start der EUDR fortgesetzt werden. Die Identifikation relevanter Produkte, die Kommunikation mit Lieferanten und Kunden sowie die Planung interner Abläufe und der Dokumentation bleiben unabhängig vom Starttermin erforderlich. Die nächsten Monate sollten aktiv genutzt werden, um die Abläufe und Verfahren sowie die Übermittlung von Daten gemeinsam mit Software-Anbietern, Lieferanten und Kunden zu testen und zu optimieren.

Dabei sollten standardisierte, digitale Prozesse geschaffen werden, um zu vermeiden, Daten mit erheblichem manuellen Aufwand und großem Fehlerpotenzial weitergeben zu müssen. Der BVDM unterstützt den im Rahmen der Initiative Online Print e.V. (IOP) entwickelten Branchenstandard „EUDR-X" für die automatisierte Weitergabe von Informationen im Rahmen der EUDR. Es handelt sich um einen kostenfreien, offenen Datenstandard, der von Praktikern der Druckbranche entwickelt wurde und der sich nahtlos in bestehende Systeme integrieren lässt. ◘

Aktuelle Informationen zu den Entwicklungen finden Sie unter bvdm-online.de/eudr

Echte Verpackungsliebe

Seit über 140 Jahren ist Hans Schmidt Werbeverpackungen aus dem oberfränkischen Lichtenberg in der deutschen Druck- und Verpackungsindustrie tätig – als Familienunternehmen in fünfter Generation. Das Erfolgsrezept: Freude an Kreativität und der Mut, sich immer wieder neu zu erfinden.

Eine gute Verpackung, das ist für Janneke Klasen, Geschäftsführerin von Hans Schmidt Werbeverpackungen, vor allem eine Frage der Wirkung: „Bei Verpackungen zählt der erste Eindruck. Wenn eine Verpackung den Betrachter nicht anspricht und das Produkt noch unbekannt ist, ist es eigentlich schon raus." Umso wichtiger sind Kreativität, Originalität und ein durchdachtes Konzept – vom Produzenten bis zum Endverbraucher. Genau diesen Werten hat sich Hans Schmidt Werbeverpackungen verschrieben.

Von der Buchbinderei zur Verpackungsmarke

Seit der Gründung im Jahr 1881 hat sich der Betrieb stetig weiterentwickelt. Aus der örtlichen Buchbinderei wurde in den 1920er-Jahren ein spezialisierter Verpackungshersteller – ein Schritt, der den Grundstein für die heutige Expertise legte. Dem Packaging ist man treu geblieben, auch wenn sich die Kundschaft im Laufe der Zeit verändert hat. War einst die Porzellanindustrie ein wichtiges Standbein, ist es heute die Getränkeindustrie.

Das Angebot reicht von standardisierten Lösungen bis zu individuellen Werbeverpackungen, die auf die persönlichen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sind. Den Schwerpunkt setzt Hans Schmidt Werbeverpackungen auf individuelle Verpackungslösungen. Dabei innovativ zu sein und auch ungewöhnliche Ansätze in Betracht zu ziehen, aber dennoch zu jeder Zeit den gesamten Produktionsprozess im Auge zu behalten, gehört zu den großen Stärken des Unternehmens.

Damit trifft das Unternehmen den Puls der Zeit, denn innovatives und außergewöhnliches Packaging wird in vielen, stark umkämpften Branchen immer wichtiger. Es wird immer bedeutsamer, herauszustechen und über die Verpackung die eigene Marke überzeugend zu kommunizieren. Dazu gehört auch die Getränkeindustrie, die sich in Folge veränderter Lebens- und Kaufgewohnheiten der Konsumenten neu erfinden muss.



Janneke Klasen, Geschäftsführerin von Hans Schmidt Werbeverpackungen: „Bei Verpackungen zählt der erste Eindruck."

Familiengeist als Fundament

Bei allen Veränderungen gibt es allerdings auch eine klare Konstante bei Hans Schmidt Werbeverpackungen: die starke Verwurzelung in der Familie. Seit 2021 leitet Janneke Klasen den Betrieb in fünfter Generation. Doch auch darüber ist die weitere Familie im Betrieb involviert: Ihr Vater Christoph Klasen steht ihr als Senior-Chef weiterhin beratend zur Seite, Schwester Lilian Babl führt die Projektleitung, Ehemann Torsten Klasen verantwortet die Produktentwicklung und und Cousine Annli Klasen ist im Vertrieb tätig.

Janneke Klasen schätzt dieses Miteinander: „Nach Übernahme der Geschäftsführung habe ich mir viele Gedanken zu den Werten unseres Unternehmens gemacht. Und musste feststellen: Sehr vieles davon war bereits etabliert. Der Teamgedanke, die offene Kommunikation nach innen wie außen – diese Punkte waren meiner Familie schon immer wichtig."

Digital denken, menschlich bleiben

Gleichzeitig hat Klasen allerdings den Blick fest nach vorn gerichtet. Prozessoptimierung und Digitalisierung gehören dabei zu ihren wichtigsten Themen. So hat sie in den vergangenen Jahren unter anderem ein ERP-System eingeführt und die digitale Präsenz des Unternehmens neu aufgestellt – mit moderner Website, Online-Shop und digitalem Beratungsangebot.

Auch künstlicher Intelligenz begegnet sie mit Neugier statt Skepsis. Im Rahmen eines zweijährigen Kurses bildet sie sich gerade weiter, um KI gezielt einzusetzen. „Künstliche Intelligenz hilft uns als kleinem Betrieb enorm dabei, unsere Strategie noch klarer zu fassen und zu strukturieren", sagt sie – und zeigt damit eindrücklich, dass Tradition und Technologie kein Widerspruch sein müssen.

Krisen meistern, Kreativität bewahren

Gerade in herausfordernden Zeiten erweist sich diese Haltung als Stärke. „Die letzten zwei Jahre waren schwer für uns", sagt Klasen offen. „Lange haben wir versucht, den steigenden Kostendruck über einen höheren Umsatz zu regeln. Das war aber irgendwann nicht mehr möglich. Anfang des Jahres mussten wir Verantwortung übernehmen und unser Team verkleinern."

Eine schmerzliche, aber lehrreiche Phase: „Wir haben gelernt, frühzeitig zu reagieren und deutlich effizienter zu arbeiten. Außerdem haben wir zu einer langfristigen Unternehmensstrategie gefunden, die uns wieder Luft zum Atmen lässt. Und das ist eine wichtige Voraussetzung, um weiterhin kreativ zu bleiben."



Sichtbarkeit mit Persönlichkeit

Ein zentraler Baustein dieser Strategie ist das Marketing, das auch als gezieltes Vertriebsinstrument dient. Janneke Klasen tritt dabei bewusst als Gesicht des Unternehmens auf. Auf Social Media teilt sie Branchentrends, Einblicke in ihren Unternehmerinnenalltag und zeigt neue Produkte.

Im Fokus stehen dabei als Zielgruppe Marketingverantwortliche und Produktdesigner in Firmen und Agenturen. Dieses Konzept geht auf – bei den Druck&Medien Awards in Berlin wurde Hans Schmidt Werbeverpackungen als „bestes Verkaufsteam" ausgezeichnet, erhielt Silber in der Kategorie „kreativste Selbstvermarktung" und Bronze in der Kategorie „Verpackungsdrucker des Jahres". Doch für Klasen zählt mehr als Reichweite: „Über Social Media habe ich viele Partnerbetriebe und Kunden kennengelernt. Am Ende steht aber das persönliche Gespräch, um ein Gespür füreinander zu bekommen. Diese Mischung ist wichtig."

Thront über allem: Verpackungsliebe

Trotz aller Modernisierung, Digitalisierung und strategischen Neuausrichtung bleibt Hans Schmidt Werbeverpackungen vor allem eines: ein Unternehmen mit Herz, Haltung und echter Leidenschaft für das, was es tut. Denn bei aller Effizienz und Innovation steht am Ende immer die Begeisterung fürs Detail, die Kreativität im Prozess und die Freude am fertigen Produkt – kurz gesagt: echte Verpackungsliebe. ◘

COVER ME UP!

Kreativität trifft Druckkunst: Der Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände startet in seine 35. Runde und sucht das beste Buchcover des Jahres 2026. Junge Gestaltungstalente aus der Branche sind eingeladen, ihre Ideen auf die große Bühne zu bringen.

„Don't judge a book by its cover?" Übersetzt heißt dieses englische Sprichwort, man solle nicht alles nach dem Schein beurteilen. Dass dem bei Buchcovern nicht so ist, zeigt sich in der Buchhandlung oder im Onlineshop: Das Cover entscheidet mit, ob ein Buch überhaupt in die Hand genommen oder angeklickt wird. Deshalb spielt die Gestaltung des Umschlags eine zentrale Rolle. Auf einen Blick sollte erkennbar sein, ob es sich um einen Krimi, ein Kinderbuch oder einen Fantasy-Roman handelt. Ein gelungenes Cover weckt Neugier und trägt maßgeblich zur Kaufentscheidung bei.

Der bundesweite Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände lädt alle Auszubildenden, Umschülerinnen und Umschüler der Medienbranche dazu ein, ihr kreatives Talent zu zeigen. Passend zu dem erfolgreichen Trend aus der Buchbranche steht dieses Mal die Gestaltung eines Buchcovers für einen Young-Adult-Fantasy-Roman im Mittelpunkt. „Der Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände macht deutlich, wie viel Kreativität und Können in unserem Branchennachwuchs steckt", freut sich der zuständige Bildungsreferent des Bundesverbands Druck und Medien, Frank Fischer. „Wir sind gespannt auf die Ideen und Entwürfe der jungen Talente. Jedes Jahr belegen sie eindrucksvoll, wie lebendig und zukunftsorientiert unsere Branche ist."

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 Aufgabe 2026

Für den fiktiven Young-Adult-Fantasy-Roman „Flüstern zwischen den Welten" wird ein außergewöhnliches Coverdesign gesucht. Das Buch wird als Softcover mit einem Klappenumschlag produziert. Der Druck des Umschlags erfolgt 4/1-farbig. Die Teilnehmenden erhalten sämtliche notwendigen Textmaterialien – darunter Titel, Autorinnenname, Verlagsangabe, Klappentext, Biografie sowie ein Autorinnenfoto. Bei der Gestaltung, der Anordnung der Texte, der Schriftwahl und der Verwendung von Bild- oder Grafikmaterial sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt.

Einsendeschluss

Einsendeschluss für die Entwürfe ist der 14.06.2026

Das gibt es zu gewinnen

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

Alle Teilnehmenden erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN und eine Teilnahme-Urkunde.

Motivieren Sie Ihre Nachwuchskräfte, ihr Können unter Beweis zu stellen – es lohnt sich!

Alle Informationen rund um den Gestaltungswettbewerb finden Sie unter www.bvdm-online.de

dmpi

Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung
Baden-Württemberg

BW*update*

Baden-Württemberg

Ausgabe 4/2025



Studie des Öko-Institut
Print häufig umweltfreundlicher als Digital



dmpi Jahres*Tagung 2025*
Neue Gesichter in den Gremien
Politische Interessenvertretung zeigt Wirkung



EU-Entwaldungsverordnung
Appell an die Politik

Besser **gemeinsam** stark! www.dmpi-bw.de

3
Editorial

4 – 8
Seminare & Events
Nachlese dmpi Jahrestagung 2025

9
Die starke Stimme für die Branche
Interessenvertretung EUDR

10 – 11
BW*faces*
MHS Print

12
Die starke Stimme für die Branche
Print schlägt digital

13
Bildung & Fachkräftesicherung
Recruiting mit Profiblick

14 – 15
Bildung & Fachkräftesicherung
Stellenangebote, die wirken

16
Bildung & Fachkräftesicherung
dmpi beratung JobsGalore

17
dmpi TalentsTalk
My-Linh Quach

18
Bildung & Fachkräftesicherung
dmpi Bildungsmagazin 2026

19
Recht & Sozialpolitik
Arbeitsrecht

20
Wir in BW
BZV Netzwerktreffen

21
Wir in BW
Geburtstage, Jubiläen etc.

22
Wir in BW
dmpi Weihnachtsgrüße

23
Wir in BW
5 Fragen an den Weihnachtsmann

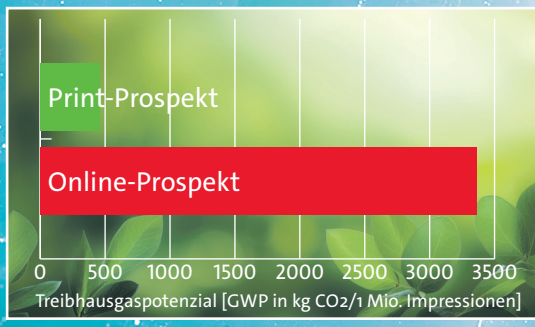
Wie gefällt Ihnen Ihr dmpi-Magazin „BWupdate“?
Über Ihr Feedback freuen wir uns.



MELANIE ERLEWEIN
Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de



Nachlese dmpi Jahrestagung 2025 auf Seite 4 – 8.



Print häufig umweltfreundlicher als Digital – Studie und Fakten-Check auf Seite 12.



Dr. Guido Spachtholz fordert praktikable Umsetzung der EUDR auf Seite 17.



BZV Netzwerktreffen Nachlesen und Einladung auf Seite 20.



BWfaces mit MHS Print auf Seite 10 – 11.

Impressum
„BWupdate“ ist die Regionalausgabe für Baden-Württemberg des Magazin „Nutzen“.
Anschrift: dmpi Baden-Württemberg
Augsburger Straße 746, 70329 Stuttgart
Redaktion: Melanie Erlewein
Telefon: 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

Copyright: Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung ist eine Verwertung strafbar.

Auflage: 650 Exemplare
Erscheinungsweise: vierteljährlich
Druck: Schleunungdruck GmbH



5 Fragen an den Weihnachtsmann ;-) auf Seite 23.



Studie belegt:
Print ist häufig klimafreundlicher als Digital!

Liebe Leserin, lieber Leser!

In der heutigen Ausgabe des Nutzen – genauer gesagt im Regionalteil BW-Update, ist einiges anders als gewohnt: **gedruckt wurde diese Ausgabe auf einer hochmodernen Zeitungsdruckmaschine unseres Mitglieds MHS Print.** Täglich entstehen dort rund 170.000 Tageszeitungen der Zeitungsgruppe Stuttgart. Dazu zahlreiche weitere Publikationen für andere Verlage und Unternehmen, von Zeitungen über Anzeigen- und Amtsblätter bis hin zu Werbeprospekten. Produziert wird auf hohem Nachhaltigkeitsstandard, etwa durch Einsatz von mineralölfreien Druckfarben und einem hohen Recyclinganteil beim Papier.

Dies verbessert die Ökobilanz der Printprodukte zusätzlich – eine Bilanz, die ohnehin deutlich besser ausfällt, als es viele öffentliche Narrative der vergangenen Jahre vermuten ließen. Eine neue Lebenszyklusanalyse (LCA) des Öko-Instituts Freiburg zeigt: **Gedruckte Werbung – insbesondere Prospekte – verursacht deutlich weniger CO_2-Emissionen als digitale Formate.** Die Studie wurde u.a. durch den BVDM beauftragt und zeigt klar, dass unter realistischen Bedingungen Printwerbung häufig klimafreundlicher abschneidet als Online-Werbung. Mehr über MHS Print erfahren Sie auf den Seiten 10–11 und 14, Details zur Studie des Öko-Instituts finden Sie auf Seite 16.

Nachhaltigkeit, so auch der globale Schutz der Wälder, ist ein Anliegen, hinter dem die Print- und Papierverarbeitungsindustrie uneingeschränkt steht. Aber **die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR), die gut gemeint sein mag, aber desaströse handwerkliche Mängel aufweist,** kann von uns so nicht akzeptiert werden: nachdem in einem turbulenten Abstimmungsprozess im europäischen Parlament am 13. November die Durchführung eines beschleunigten Verfahrens erreicht werden konnte, besteht die Chance, dass doch noch eine Verschiebung – idealerweise verbunden mit einer grundlegenden Überarbeitung der EUDR, möglich ist. Wenn Kommission, Parlament und Rat dies bis Ende November auf den Weg bringen.

Wir fordern: Stop the Clock! Der gerade in den Vorstand des dmpi (vpi) gewählte **Dr. Guido Spachtholz geht gemeinsam mit dmpi in die Initiative** und bittet den Wahlkreisabgeordneten für Filderstadt, MdB Prof. Dr. Matthias Hiller, um Unterstützung für die Positionen der Branche! (Seite 9)

Ihnen schöne Feiertage und starten Sie gemeinsam mit uns zuversichtlich ins neue Jahr 2026!

Herzlichst, Ihr

DR. ALEXANDER LÄGELER
Geschäftsführer
dmpi – Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg

Nachlese

dmpi JAHRESTAGUNG 2025



- USA – Trump und die Folgen
- Neuwahlen der Gremien
- Politische Interessenvertretung mit Wirkung



Am 10. und 11. Oktober fand die Jahrestagung 2025 der dmpi – Industrieverbände Druck und Medien, Papier und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg im Parkhotel Stuttgart Messe-Airport in Leinfelden-Echterdingen statt.

Rund 80 Unternehmerinnen und Unternehmer kamen zusammen, um über wirtschaftliche und politische Entwicklungen zu diskutieren, neue Impulse für die Verbandsarbeit zu setzen und das Netzwerk innerhalb der Branche zu stärken.



Neue Gesichter in den Gremien
Stabsübergabe im Vorsitz des vpi

Die Mitgliederversammlungen von vdm und vpi wählten turnusgemäß die Gremien der Verbände.

Für den vdm wurden Hartmut Villinger, Ulrich Gottlieb und Dr. Alexander Lägeler in ihren jeweiligen Ämtern bestätigt und wiedergewählt:



Hartmut Villinger
Druckhaus Waiblingen Remstal-Bote GmbH
Vorsitzender



Jana Bloss
Druckerei Ziegler GmbH + Co. KG
Stellvertretende Vorsitzende



Ulrich Gottlieb
GO Druck Media GmbH & Co. KG
Schatzmeister



Dr. Alexander Lägeler
Verband Druck und Medien in BW e. V. (vdm)
Geschäftsführendes Vorstandsmitglied

Als Vertreterin einer jungen Inhabergeneration beim vdm wurde Jana Bloss zur neuen stellvertretenden Vorsitzenden gewählt: Sichtbares Zeichen für Vertrauen und Zukunftsorientierung in der Verbandsarbeit.

Beim vpi wurde Henrik Knauber, der bereits seit 2022 im Vorstand ist, zum neuen Vorsitzenden gewählt. Gemeinsam mit den neu gewählten Vorständen Dr. Guido Spachtholz und Dr. Thomas Schrettle steht der vpi-Vorstand gleichermaßen für Kontinuität und Erneuerung: engagierte Unternehmer, die mit Erfahrung und neuen Ideen die Verbandsarbeit zukunftsorientiert ausrichten.



Henrik G. Knauber
Rieker Druckveredelung GmbH & Co. KG
Vorsitzender



Dr. Guido Spachtholz
HERMA GmbH
Stellvertretender Vorsitzender



Dr. Thomas Schrettle
Kölle Etiketten GmbH
Stellvertretender Vorsitzender

Mit sehr persönlichen Worten verabschiedete Dr. Alexander Lägeler, den langjährigen Vorsitzenden Sven Schneller, der mit seinem unermüdlichen Engagement für die Verbandsarbeit und seiner Weitsicht den dmpi prägte.



Sven Schneller
HERMA GmbH
Scheidender Vorsitzender

Mit großem Dank für die geleistete Arbeit für den dmpi wurde auch der stellvertretende Vorsitzende Thomas Rose aus dem Vorstand verabschiedet.



Thomas Rose
Anton Debatin GmbH
Scheidender stellvertretender Vorsitzender













Politische Interessenvertretung der Verbände zeigt Wirkung und bringt spürbare Entlastung für Unternehmen

Dr. Alexander Lägeler zog in seinem Geschäftsbericht eine positive Bilanz der verbandspolitischen Arbeit des vergangenen Jahres. Die dmpi Industrieverbände konnten zusammen mit ihrem starken Netzwerk auf Bundes- und EU-Ebene konkrete Erfolge für die Branchen erzielen.

Auch wenn es noch kein Durchbruch in der Sache ist, führte der politische Druck durch zahlreiche Branchenverbände immerhin zu einer weiteren Verschiebung der sogenannten EU-Entwaldungsverordnung (EUDR). *„Die neuerliche Verschiebung löst noch kein Problem dieses Bürokratiemonsters. Unser Ziel bleibt daher, praxisnahe und wirtschaftlich tragfähige Lösungen zu erreichen – anstatt Unternehmen mit bürokratischen Pflichten zu überfordern“*, betonte Lägeler.

Erfolgreich verlief auch der Einsatz gegen die geplante EU-Green-Claims-Richtlinie, die erhebliche zusätzliche Nachweispflichten für Umweltversprechen bedeutet hätte. Nach massiver Kritik aus Wirtschaft und Verbänden zog die EU-Kommission ihren Vorschlag zurück – ein Erfolg, den Lägeler ausdrücklich der gemeinsamen Interessenvertretung der Branche zuschrieb.

Ein weiteres Schwerpunktthema ist der Erhalt gedruckter Produkt- und Patienteninformationen. *„Gedruckte Packungsbeilagen müssen obligatorisch bleiben. Sie sind ein Beitrag zur Sicherheit und Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Sie dürfen nicht stillschweigend dem Digitalisierungsdruck geopfert werden“*, so Lägeler.

Darüber hinaus setzen sich die Verbände erfolgreich für den Abbau bürokratischer Belastungen ein – was in den sogenannten Omnibus-Paketen der EU-Kommission ihren Niederschlag gefunden hat und zum Teil erste sinnvolle Maßnahmen zur Entlastung der Unternehmen vorsieht.

„Die Stimme der Printmedien- und der Papierverarbeitungsindustrie braucht einen starken Einfluss in der Politik. Genau dafür leisten wir tagtäglich unseren Beitrag“, fasste Lägeler zusammen.












Dr. Josef Braml: ‚Amerika zuerst' – Europas strategische Stunde

Höhepunkt des öffentlichen Teils der dmpi Jahrestagung war der Vortrag des USA-Experten Dr. Josef Braml. Er analysierte mit profunder Kenntnis, wie sich die Vereinigten Staaten unter Präsident Trump weiter von der regelbasierten Weltordnung entfernen.







„Die USA handeln zunehmend eigennützig – Europa muss lernen, seine Interessen eigenständig zu vertreten", so Braml. Daraus ergeben sich für Europa klare Konsequenzen: Weniger multilaterale Zusammenarbeit, mehr geopolitischer Wettbewerb und protektionistische Tendenzen im Handel.

Europa müsse deshalb seine wirtschaftlichen und sicherheitspolitischen Interessen stärker eigenständig vertreten und strategischer handeln – insbesondere mit Blick auf Energieversorgung, Lieferketten, Technologie und Verteidigung.

Braml betonte, dass auch mittelständische Unternehmen von diesen globalen Machtverschiebungen betroffen sind. Verlässliche Rahmenbedingungen, offene Märkte und politische Stabilität bleiben jedoch entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit der Branche.

In der anschließenden Diskussion mit den Teilnehmenden wurde deutlich, dass geopolitische Entwicklungen immer stärker in unternehmerische Entscheidungen hineinwirken. Bramls Fazit: Die transatlantische Beziehung muss neu gedacht werden – pragmatisch, selbstbewusst und auf Augenhöhe.



Festlicher Abend mit Blick auf Stuttgart by Night

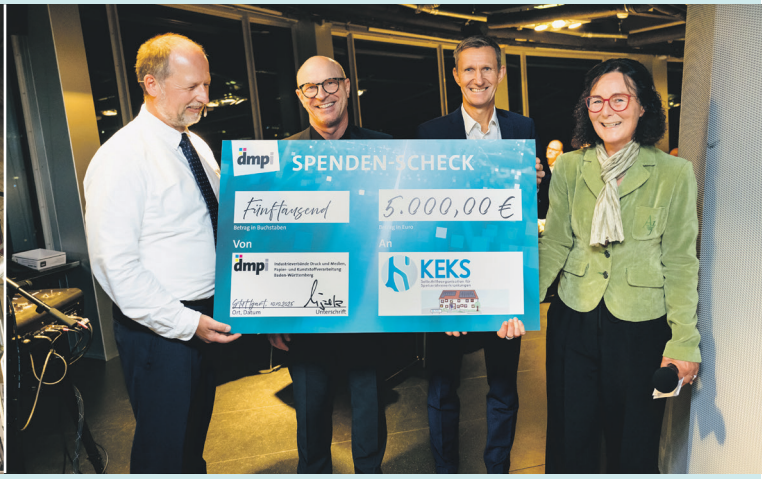
Ein besonderes Highlight der Jahrestagung war das Netzwerk-Dinner auf dem Fernsehturm Stuttgart.

Nach einer exklusiven Führung durch das Wahrzeichen der Landeshauptstadt genossen die Gäste einen festlichen Abend – mit inspirierenden Gesprächen, guter Stimmung und spektakulärem Ausblick auf ‚Stuttgart by Night'.

Fazit: Austausch mit Zukunftsperspektiven

Die Jahrestagung bot einmal mehr Gelegenheit, zentrale politische Themen, wirtschaftliche Entwicklungen und Zukunftsfragen der Branche zu diskutieren. Besonders geschätzt wurde die offene Atmosphäre und der persönliche Austausch unter Kolleginnen und Kollegen. *„Gerade in bewegten Zeiten zeigt sich, wie wichtig der Schulterschluss und der gegenseitige Austausch in unserer Branche sind"*, so das gemeinsame Resümee vieler Teilnehmender.





Ein besonderer Moment des Abends war die Scheckübergabe im Namen der scheidenden Vorstände: Statt persönlicher Abschiedsgeschenke wünschten sich Sven Schneller und Thomas Rose eine Spende für einen guten Zweck. Sie übergaben gemeinsam mit Dr. Alexander Lägeler auf dem Fernsehturm einen Spendenscheck in Höhe von 5.000 Euro an Anke Widenmann, Vorstand Finanzen bei KEKS e. V.. Diese nutzte die Gelegenheit zur Vorstellung des Vereins, der Kinder mit angeborenen Fehlbildungen der Speiseröhre sowie deren Familien mit großem Engagement unterstützt und bedankte sich herzlich für die großzügige Unterstützung. Wir schließen uns an: Dankeschön Sven Schneller und Thomas Rose, die diese schöne Geste möglich gemacht haben.

Dank an unsere Partner und Sponsoren:

HEIDELBERG

HDI

sara FUND MANAGEMENT

ODDO BHF ASSET MANAGEMENT

BÖHKE&CO FAMILY OFFICE KG

M.M.WARBURG & CO BANK

Canon









INTERESSENVERTRETUNG EU-ENTWALDUNGSVERORDNUNG



„Die von der EU-Kommission am 21. Oktober 2025 vorgelegten Änderungsvorschläge zur EUDR bleiben weit hinter den Erwartungen und den Bedürfnissen der Unternehmen zurück."

DR. GUIDO SPACHTHOLZ | GESCHÄFTSFÜHRER
www.herma.de

Appell an Politik
Unternehmen fordern praktikable Umsetzung

Im Vorfeld der Abstimmungswoche in Brüssel hatte dmpi dazu aufgefordert sich aktiv für eine Verschiebung und praktikable Ausgestaltung der EUDR einzusetzen. Mitglieder wurden eingeladen, ihre regionalen Bundestagsabgeordneten anzuschreiben.

Filderstadt/Berlin – Dr. Guido Spachtholz, Geschäftsführer HERMA GmbH, Filderstadt und dmpi-Vorstand hat sich mit einem dringlichen Appell an den Bundestagsabgeordneten Prof. Dr. Matthias Hiller (CDU/CSU, Wahlkreis Nürtingen) gewandt. Anlass ist die bevorstehende Einführung der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR).

Dr. Guido Spachtholz macht deutlich: *„...dass wir den Waldschutz für sehr wichtig halten und die Grundidee der EUDR natürlich begrüßen. Neben dem Umweltaspekt wird auch die für unsere Branche notwendige Rohstoffverfügbarkeit durch die angedachte Verordnung unterstützt."*

Zugleich: *„Die von der EU-Kommission am 21. Oktober 2025 vorgelegten Änderungsvorschläge zur EUDR bleiben weit hinter den Erwartungen und den Bedürfnissen der Unternehmen zurück."*

Er appelliert eindringlich: *„...sich für einen einheitlich gestalteten Aufschub und eine praxisnahe, verhältnismäßige und rechtssichere Ausgestaltung der EUDR einzusetzen."* und fordert die Beseitigung grundlegender Gestaltungsschwächen:

1. Verbindliche Verschiebung um mind. 12 Monate
... Des Weiteren sehen wir ein Risiko im Hinblick auf eine Überlastung des EU-TRACES-Systems und somit die Gefahr für Störungen der Wertschöpfungsketten.
2. Konzentration auf den Erstinverkehrbringer
Den neuen Ansatz der EU-Kommission, die Sorgfaltspflichten auf den Erstinverkehrbringer zu konzentrieren, unterstützen wir. ...
3. Anerkennung von Ländern mit geringem Risiko
Für Produkte aus Ländern mit vernachlässigbarem Entwaldungsrisiko, wie etwa Deutschland, müssen die Sorgfalts- und Geolokalisierungspflichten entfallen. ...
4. Keine Verlagerung der Datenlast auf Unternehmen
... sieht der neue Kommissionsentwurf vor, dass alle Unternehmen ... Referenz- und Verifikationsnummern sammeln und weitergeben müssen. Dies könnte in extremen Fällen bedeuten, dass ... eine hohe Anzahl an Nummern vom Forstbetrieb bis zum Handel weitergegeben und verarbeitet werden muss. Die Entlastung des EU-Informationssystems darf nicht zu einer Übertragung der technischen und administrativen Lasten auf die Unternehmen führen. ..."

Sie möchten Ihre Interessenvertretung stärken?
Nehmen Sie Einfluss und kommen Sie in den Verband!



GESCHÄFTSFÜHRER
DR. ALEXANDER LÄGELER
Telefon 0711 45044-11
a.laegeler@dmpi-bw.de



Esslingen | Der Aufbau des neuen Druckzentrums Esslingen war für MHS Print ein Kraftakt. Doch die Investition hat sich gelohnt: Es wird schneller, flexibler, effizienter produziert – auch dank hoch motivierter Mitarbeiter.

Vom Zeitpunkt der Entscheidung in 2022, alle Printprodukte der Zeitungsgruppe Stuttgart (ZGS) künftig am Standort Esslingen zu drucken, bis zur ersten dort gedruckten Zeitung vergingen nur rund acht Monate. *„Es war fantastisch, wie wir als Mannschaft funktioniert und was unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geleistet haben“,* sagt Johannes Degen, Geschäftsführer von MHS Print, Teil der Medienholding Süd (MHS). Deutlich schneller als geplant gelang es, die Druckmaschine am inzwischen geschlossenen Standort in Stuttgart-Möhringen ab- und die neue Produktion in Esslingen aufzubauen.

Modernste Technik

Um die Dimensionen klarzumachen: Hier ist die Rede von einer 210 Tonnen schweren Maschine, die täglich rund 170.000 Exemplare der acht ZGS-Titel, unter anderem ‚Stuttgarter Zeitung‘ und ‚Stuttgarter Nachrichten‘, druckt und direkt zum Versand weiterführt. Daneben werden Zeitungen für andere Verlage und Unternehmen, Anzeigenblätter, Amtsblätter und Werbeprospekte hergestellt. Die MHS Print hat rund 20 Mio. Euro in die mit neuester Technik ausgestattete Fertigungsstätte investiert. Hier sind 60 Fachkräfte angestellt, außerdem etwa 80 Teilzeitkräfte.

Das im April 2023 in Betrieb genommene Druckzentrum in Esslingen ist auch eine Antwort auf Entwicklungen im Medienmarkt. *„Die Printbranche schrumpft, Zeitungen verlieren seit langem an Auflage. Das führt zur Konsolidierung der Branche“*, stellt Johannes Degen fest. Wo es zuvor zwei Standorte gab, die jedoch nicht mehr ausgelastet waren, schafft das Druckzentrum in Esslingen neue Perspektiven. *„Wir verfügen hier über einen hochautomatisierten, spezialisierten Maschinenpark, mit dem wir viel schneller, flexibler und effizienter produzieren können“*, sagt Ralf Wahlmeyer, Technischer Leiter bei MHS Print. *„Das ist ein entscheidender Unterschied zu vorher.“*

So können zum Beispiel Druckplatten in wenigen Sekunden belichtet und vollautomatisch eingelegt werden. Papiereinzug und Reinigung der Farbwerke sind ebenfalls automatisiert. Die Kapazität auf den zwei Druckstraßen ist deutlich gestiegen, pro Stunde können bis zu 50.000 Zeitungen produziert werden. Modernste Versandtechnik ermöglicht es, Werbeprospekte direkt in die Tageszeitung einzustecken, und durch beschleunigte Weiterverarbeitung werden die Zeitungen schneller in die Auslieferfahrzeuge verladen.

Stärkeres Wir-Gefühl

Nicht nur die Technik, auch die Art zu arbeiten, hat sich verändert: durch eine flachere Hierarchie, ein stärkeres Wir-Gefühl, mehr Eigenverantwortung. So herausfordernd und anstrengend der Umzug war, hat er *„die Identifikation unserer Leute mit dem Unternehmen gestärkt“*, sagt Verkaufsleiter Stephan Bühler.



Hightech – mit Teamgeist

TEAM MHS PRINT GMBH
Ralf Wahlmeyer, Technischer Leiter
Johannes Degen, Geschäftsführer
Stephan Bühler, Verkaufsleiter

Nach der Veränderung ist vor der Veränderung – und darauf stellen wir uns ein.

Es wurden regelmäßige kurze ‚Daily'-Meetings eingeführt, ebenso der abteilungsübergreifende Austausch. Dadurch konnten sowohl die Kommunikation untereinander als auch die Arbeitsabläufe insgesamt verbessert werden. *„Wir sehen jetzt, wie viel Effizienz sich mit einer schlank aufgestellten Druckerei mit hoch motivierten Mitarbeitern heben lässt"*, fasst Degen zusammen, was passiert, wenn Hightech und Teamgeist aufeinandertreffen.

Verbesserte Ökobilanz

Neben den Tageszeitungen und ihren Nebenprodukten aus der eigenen Mediengruppe arbeitet MHS Print auch für externe Auftraggeber. Ein Großteil der Fremdaufträge kommen direkt über den schon 2009 gestarteten Onlineshop *dierotationsdrucker.de*.
So erweitern die Schwaben ihr Geschäftsfeld und den Kundenkreis. Ob Katalog, Magazin, Broschüre, Flyer, Abizeitung: *„Wir sind flexibel aufgestellt und setzen um, was technisch möglich ist"*, sagt der für *dierotationsdrucker.de* zuständige Stephan Bühler.
Im Wettbewerb um Aufträge ist Nachhaltigkeit bislang selten ausschlaggebend, MHS Print legt jedoch viel Wert darauf. *„Durch die Umstellung auf mineralölfreie Farben und verstärkten Einsatz von Recyclingpapier haben wir unsere Ökobilanz weiter verbessert"*, sagt der Technische Leiter Ralf Wahlmeyer.

Die in der Esslinger Druckerei eingesetzten Rollen bestehen fast vollständig aus Altpapier. Der Vorteil: Zur Herstellung von Recyclingpapier braucht es im Vergleich zu Frischfaserpapier bis zu 60 Prozent weniger Energie und bis zu 70 Prozent weniger Wasser, zudem fallen weniger CO_2-Emissionen und Abfall an.

Die Entwicklungen der vergangenen Jahre – sei es in Bezug auf veränderte Marktanforderungen, neuer Technologien, oder relevanter gesellschaftlicher Trends – haben das Team Degen, Wahlmeyer und Bühler gelehrt: *„Nach der Veränderung ist vor der Veränderung – und darauf stellen wir uns ein."*

www.mhsprint.de

PRINT SCHLÄGT DIGITAL

Nachhaltigkeit von Print

Studie des Öko-Institut Freiburg
Print häufig umweltfreundlicher als Digital

Immer noch häufig genug hat der Vertrieb mit Aussagen zu kämpfen wie: *„Wir steigen von Print auf Digital um – aus Umweltgründen.“* Dass dieses Argument nicht wirklich zieht, belegt nun eine von einem unabhängigen Gutachter extern validierte Studie des Öko-Instituts Freiburg – in Auftrag gegeben vom Bundesverband Druck und Medien (BVDM) u. a.

Printwerbung verursacht weniger CO2
Die neue Studie des Öko-Instituts Freiburg „Vergleichende Bewertung des Treibhausgaspotenzials von Printwerbung im Vergleich zu Online-Werbung“ vom 5. November 2025 liefert fundierte Argumente für die ökologische Stärke gedruckter Werbung. Im direkten Vergleich mit digitalen Werbeformen – etwa Online-PDFs oder Bannern – zeigt sich: Printwerbung, insbesondere Prospekte, verursacht deutlich geringere CO_2-Emissionen als digitale Angebote.

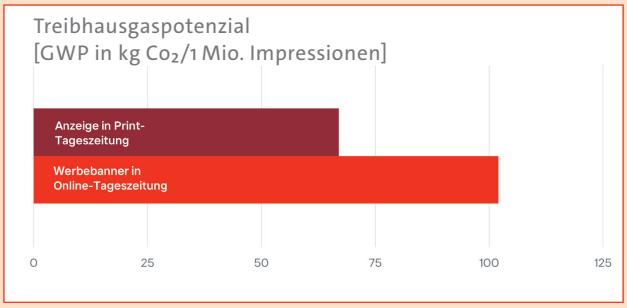
Die Ergebnisse machen deutlich: Unter realistischen Bedingungen schneidet Print häufig klimafreundlicher ab als digitale Formate. Durch gezielte Optimierungsmaßnahmen lässt sich das Potenzial zur Reduktion von Treibhausgasemissionen zusätzlich steigern.



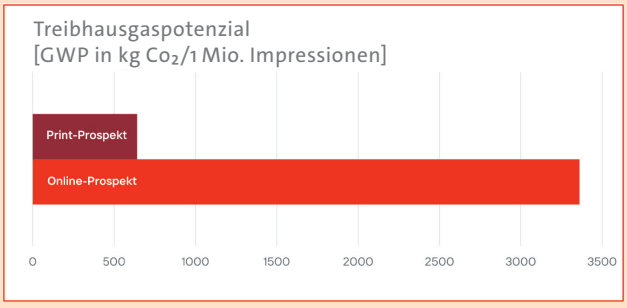
Den Vertrieb dürfte es freuen, denn damit schafft die Untersuchung eine belastbare wissenschaftliche Basis für eine sachliche und differenzierte Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit von Print.

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie steht offen zugänglich auf der Webseite von dmpi zur Verfügung:
www.dmpi-bw.de/kompakt-studie-print-digital-2025

Die gesamte Studie ist exklusiv für Mitglieder verfügbar:
www.dmpi-bw.de/komplett-studie-print-digital-2025



Berechnung des Öko-Instituts Freiburg e. V.; Annahmen zum Print-Prospekt: Fläche: 1282 cm², Reichweite: 1,9; und zum Online-Prospekt: PDF: 40 MB, Reichweite: 1



Berechnung des Öko-Instituts Freiburg e. V.; Annahmen zur Print-Tageszeitung: Fläche: 179 cm², Reichweite: 2,72; und zur Online-Tageszeitung: Betrachtungsdauer: 2,4 s, Datenvolumen: 300kB, Reichweite: 1

RECRUITING MIT PROFIBLICK



„Während in den Stellenanzeigen früher eher technisch-nüchtern formuliert wurde, bevorzugen wir jetzt eine authentische und persönlichere Ansprache.“

JOHANNES DEGEN | GESCHÄFTSFÜHRER
www.mhsprint.de
www.dierotationsdrucker.de
(Eine Marke der MHS Print)

dmpi beratung
www.dmpi-beratung.de

dmpi beratung unterstützt Unternehmen mit individuellen Services fürs Recruiting. Welche Vorteile sie bringen, zeigt das Beispiel von MHS Print.

Viele unpassende Bewerbungen

Als bei der MHS Print kürzlich ein Sachbearbeiter für den Verkaufsinnendienst gesucht wurde, dachte Johannes Degen über neue Wege nach. Denn *„Wenn wir ganz klassisch eine Stellenanzeige über Portale online stellen, bekommen wir erfahrungsgemäß einige Dutzend Bewerbungen, aber nur ein Bruchteil erfüllt die Erwartungen“*. Er entschied sich für eine Zusammenarbeit mit der dmpi beratung.

Deep-Dive Interview/ Personalanforderung (PA)

In einem ausführlichen Interview wurde herausgearbeitet, wie die Stelle ausgestaltet werden soll, welche Perspektiven sie bietet und – was ein passender Kandidat dafür mitbringen muss. *„Sich intensiv mit den Fragen zu befassen und Antworten zu formulieren, das war ganz schön ungewohnt“*, berichtet Verkaufsleiter Stephan Bühler. *„Aber wir haben dabei auch viel über uns als Unternehmen gelernt – und durch die Beratung erkannt, worauf es uns bei der Personalsuche ankommt.“*

Aussagekräftiges Wording

Eine typische Herausforderung: Bei Stellenausschreibungen braucht es einerseits marktgängige Sprache – insbesondere bei Titel und Vorschautext. Um eine hohe Sichtbarkeit zu erzeugen, kommt es andererseits auf Genauigkeit an, um bestmögliche Passung zu erzielen. Degen war bald überzeugt: *„Während in den Stellenanzeigen früher eher technisch-nüchtern formuliert wurde, bevorzugen wir jetzt eine authentische und persönlichere Ansprache.“*

Mehrgleisig fahren

Er war allerdings skeptisch, ob es ausreichen würde, die Stelle über die eigene Webseite zu veröffentlichen und schaltete deshalb noch eine konventionelle Anzeige. Parallel dazu nutzte er den dmpi Service „Jobs-Connector“, um die Ausspielung in Google zu gewährleisten und die Resonanz zu messen. Das Ergebnis: Der Response und die Qualität der Bewerber waren deutlich besser als bei der klassischen Anzeige. *„Und wir konnten die Stelle mit dem für uns idealen Bewerber besetzen“*, freut sich Degen.

Fazit

„Experten von außen blicken anders aufs Unternehmen.“ Sie unterstützen dabei, blinde Flecken und verborgene Stärken zu identifizieren und das Wording jobsucherorientiert so zu gestalten, dass sich passende Bewerber darin wiederfinden.

dmpi beratung Recruiting-Services

Punkten beim Personal

Wie dmpi beratung beim Recruiting unterstützt

- **Marktanalyse:** Eine auf Kennzahlen gestützte Auswertung über den Suchmarkt in einer definierten Region.
- **Jobs Connector:** Stellenanzeigen mit Gatekeepern (Google, KI & Co.) verbinden und zugleich einfach wiedererkennbar auf die eigene Arbeitgeber-Webseite bringen
- **Suchmarkt optimiertes Angebot:** Stellenangebote, die wirken. Weniger unpassende Bewerbungen im Fachbereich aussortieren, einen höheren Bewerberanteil einladen.
- **Attraktivität als Arbeitgeber:** Die richtige Arbeitgeberkommunikation. Passend zur Unternehmensgröße, Ihren Arbeitgeber-Wettbewerb im Blick behaltend.

www.dmpi-beratung.de

STELLENANGEBOTE, DIE WIRKEN: DAS RELEVANZ-MODELL



„Ein Anlagen-Leitstand hilft an der Maschine. Das hilft auch im Recruiting.“

RUEDIGER VOGEL | RECRUITING-EXPERTE
www.ruedigervogel.de

Masse statt Qualität? Stoppen Sie das Geld-Verbrennen für unpassende Bewerbungen. Ihre Fachbereichs-Spezialisten sieben irrelevante Bewerbungen aus, während Top-Kandidaten Ihr Angebot nicht finden? Das ist kein „leerer Markt“, sondern hausgemacht. Es beginnt mit fachbereichsinterner Sprache – Insider-Jargon – in Stellenanzeigen, den Gatekeeper (Google, KI & Co.) ignorieren. Hier erfahren Sie, wie Sie Kosten beim Screening reduzieren und mit dem RELEVANZ-Modell Qualität statt Masse generieren.

Warum die Personalanforderung darüber entscheidet, wie Sie texten

Die kritischste Verhandlung im Recruiting zwischen HR und Fachbereich ist das Festlegen der Personalanforderung (PA).

- Best Practice: Der Fachbereich liefert einen PA-Entwurf, HR verhandelt auf Basis von Marktsprache.
- Die Realität: Recruiter mit weniger Standing verlieren die Verhandlung.
- Das Resultat: Stellenangebote voller Insider-Jargon, nach dem niemand sucht.

Gatekeeper entscheiden, was gesehen wird

Wer nur Bewerbungen zählt, hat die Kontrolle schon abgegeben: Die Kontrolle beginnt beim Text. Digitale Gatekeeper (Google, KI-Bots & Co.) sind wie die „harte Tür“ zur Party: sie sind der Mechanismus, der entscheidet, ob Ihre Inhalte als relevant eingestuft und ausgespielt werden oder ob sie draußen bleiben.

- Die Chance: Wer misst, wie diese Gatekeeper reagieren, erhält kostenloses Marktfeedback. Nutzt HR diese Marktsprache bereits für die PA-Verhandlung, ändert sich der gesamte Prozess.
- Die Kennzahl: Wir nutzen den „Gatekeeper Performance Score“ (GPS). 10 % GPS bedeuten 90 % Marktvolumen verschwendet.
- Der Irrglaube: Wer jetzt mit Geld für „Employer Branding“ oder Bezahlportale reagiert, hat den Knall nicht gehört. Diese Portale fluten den Markt dank 1:n-Bewerbungen mit „Masse statt Qualität“.
- Das Fazit: Die Kosten explodieren, weil teure Spezialisten im Fachbereich irrelevante Bewerbungen screenen – die Aussortierungsquote explodiert, bzw. schlägt die Einladungsquote. Gleichzeitig bestätigt sich scheinbar das HR-Märchen „es gibt keine Leute“ – ein hausgemachtes, teures Problem.

Seminar-Empfehlung

Mehr Bewerbungen III:
Das perfekte Stellenangebot
Fr 20. Februar 2026
Fr 27. November 2026

495 € Mitglied | 695 € regulär
30 % ESF-Plus-Fachkursförderung für Teilnehmende aus BW
346,50 € Mitglied | 486,50 € regulär

www.dmpi-bw.de/management-050

Sie möchten den Recruiting-Leitstand unverbindlich kennenlernen?



MELANIE ERLEWEIN
dmpi beratung
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-beratung.de

Das RELEVANZ-Modell: Ihr Schreib-Fahrplan
Macht aus Insider-Jargon Marktsprache – in 8 Schritten:

R – Rolle: Marktgängiger Titel statt Insider-Jargon
E – Elevator Pitch: Ihr Verkaufsargument in Kurzform
L – Leistungsbereich: Verantwortung statt Aufgaben
E – Expertise: Fähigkeiten statt Abschlüsse
V – Verortung: das Team – Größe und Alltag
A – Anerkennung: Benefits, die im Alltag zählen
N – Narrativ: Zukunftssicherheit statt EGO-Text
Z – Zukunft: Einfach bewerben – per Smartphone

Jeder Schritt: Attraktiver für Gatekeeper und damit sichtbarer für Kandidaten.

Von der Methode zur Wirkung
Was Sie nicht messen, können Sie nicht steuern: Die richtigen Kennzahlen zeigen, welche Formulierungen bei Gatekeepern funktionieren. Diese Daten sind kostenloses Marktfeedback zu Ihrer Textqualität – und die stärksten Argumente für die PA-Verhandlung zwischen HR und Fachbereich.

Der Hebel: Wenn HR das RELEVANZ-Modell bereits für die PA-Verhandlung nutzt – wenn die acht Schritte durchgearbeitet sind, bevor der Fachbereich seine eigenen Formulierungen durchsetzt –, wird aus Insider-Jargon von Anfang an Marktsprache. Die finale Personalanforderung ist dann bereits der fertige, wirksame Stellentext.

Handeln Sie jetzt
Das RELEVANZ-Modell als Standard, Marktsprache von Anfang an. Messen Sie, was ankommt. Nutzen Sie Gelerntes. So schreiben Sie Texte, die wirken.

Übrigens: der Leitfaden für das RELEVANZ-Modell ist kostenlos im Web verfügbar:
www.ruedigervogel.de/insights

Aktuellen Input für Ihr Recruiting finden Sie hier:
www.ruedigervogel.de/news-recruiting/



Wählen Sie Kontrolle und Klarheit!

Seit 2019 unterstützen die dmpi-Industrieverbände Unternehmen bei der Fachkräftesicherung.
Zentraler Bestandteil ist die App JobsGalore.

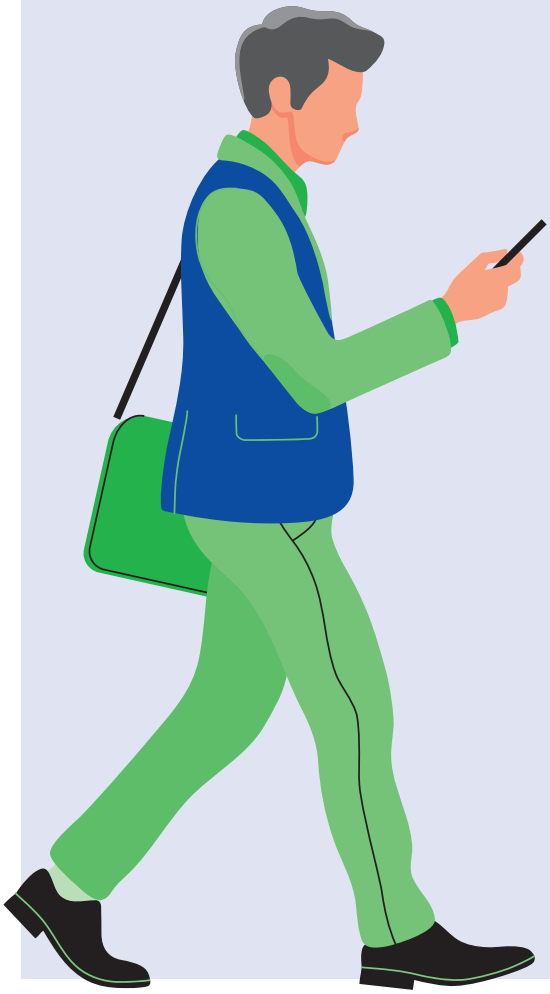
JobsGalore ist …

> … ein **Jobs Connector**,
der Stellenangebote mit Website, Suchmaschinen und KI-Bots verbindet, Arbeitgeber bekannt macht und Bewerber bringt.

> … ein **Conversion Tracker**,
der die Wirkung Ihrer Stellenangebote mehrstufig misst und bei Leistungsschwächen glasklar zeigt, wo in der Kandidatenansprache Maßnahmen lohnen.

> … durch das integrierte **Controlling Dashboard**
Ihre Steuerzentrale für erfolgreiches Recruiting:

Steuern Sie Ihr Recruiting wie Ihren Vertrieb!



dmpi beratung
Jobs Connector

www.dmpi-beratung.de

Sie sind auf Personalsuche
und wünschen sich mehr Kontrolle und mehr passende Bewerbungen?
Sprechen Sie jetzt mit dmpi beratung über die Möglichkeiten für Ihr Recruiting.
Als Mitglied kostenfrei beraten lassen!



Gerne für Sie da!
MELANIE ERLEWEIN
dmpi Beratung
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-beratung.de



dmpi TALENTStalk

Auszubildende sind gefragt

MY-LINH QUACH

Mediengestalterin Printmedien
Senner Druck / Nürtinger Zeitung
www.senner-druckhaus.de

Herzlichen Glückwunsch zur Platzierung des Gestaltungswettbewerbs 2025. Wie kommt es, dass Sie ihre kreativen Ideen so erfolgreich umsetzen können?

Vielen Dank! Ich glaube, ich kann meine Ideen erfolgreich umsetzen, weil ich wirklich mit Herz dabei bin. Wenn mich ein Thema oder ein Konzept begeistert, will ich sofort herausfinden, wie ich es auf meine eigene Art ausdrücken kann. Dabei vertraue ich auf mein Bauchgefühl und meine Beobachtungsgabe. Ich liebe es, kleine Details und Stimmungen einzufangen, weil genau sie einer Gestaltung Charakter und Tiefe geben.

Gehen wir zurück an den Anfang – wie sind Sie auf Ihren Beruf und Ihr Ausbildungsunternehmen Nürtinger Zeitung aufmerksam geworden?

Ich hatte schon immer Spaß daran, mit Farben und Formen zu arbeiten. Ob beim Zeichnen, Malen oder beim kreativen Gestalten am Computer. So richtig auf den Beruf aufmerksam geworden bin ich während meines Abiturs im Profilfach Mediengestaltung Digital und Print. Dort habe ich gemerkt, wie viel Freude es mir macht, Gestaltung mit Technik zu verbinden und Ideen visuell umzusetzen. Auf mein Ausbildungsunternehmen bin ich durch eine Internetrecherche aufmerksam geworden.

Weshalb ist es sinnvoll, was Sie tun? Wem nützt das und weshalb ist Ihnen das wichtig?

Gute Gestaltung bedeutet für mich, Informationen so zu vermitteln, dass sie Menschen wirklich erreichen. Sie hilft, Inhalte klar, verständlich und ansprechend darzustellen. Das spielt nicht nur für Unternehmen eine Rolle, sondern auch im Alltag, weil visuelle Kommunikation überall präsent ist – ob in Print, Online oder auf Social Media. Ich finde, Gestaltung sollte nicht nur gut aussehen, sondern auch etwas bewirken und eine Botschaft transportieren.

Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit für Sie persönlich und in Ihrer Arbeit?

Nachhaltigkeit spielt für mich eine große Rolle, weil ich möchte, dass meine Arbeit nicht nur kreativ, sondern auch bewusst ist. Es motiviert mich, Lösungen zu finden, die Ressourcen schonen, sei es beim Papier, bei Druckprodukten oder digitalen Medien. So kann ich einen kleinen Beitrag leisten, um unsere Umwelt zu schützen.

Was hat Sie in Ihrer Ausbildung bislang am meisten überrascht?

Mich hat überrascht, wie vielseitig der Beruf ist. Man arbeitet nicht nur am Computer, sondern auch konzeptionell, im Team und manchmal sogar direkt mit Kunden, und am meisten hat mich erstaunt, wie viele einzelne Schritte tatsächlich hinter einem fertigen Produkt stecken.

Und was gefällt Ihnen am besten in Ihrem Beruf?

Besonders gefällt mir, dass meine Ideen sichtbar werden. Wenn aus einem Entwurf schließlich ein fertiges Produkt wird, sei es ein Plakat, eine Anzeige oder eine Online-Grafik, motiviert mich das jedes Mal aufs Neue.

Welche Tipps haben Sie für zukünftige Mediengestalter-Azubis?

Seid neugierig und probiert viel aus! Man lernt am meisten, wenn man experimentiert und eigene Projekte umsetzt. Außerdem lohnt es sich, Feedback anzunehmen und offen für Kritik zu sein. Und ganz wichtig: Habt Spaß an dem, was ihr tut, denn Kreativität braucht Leidenschaft.

Jetzt freie Ausbildungsplätze bei Mitgliedsunternehmen finden und bewerben!
www.dmpi-bw.de/mediengestalter

BILDUNG 2026

Seminare und überbetriebliche Ausbildung

Berufliche Entwicklung

„Perfekt sein war gestern.“

Kaum ein Satz beschreibt treffender, was berufliche Entwicklung heute bedeutet. Die Arbeitswelt verändert sich zunehmend schneller – veränderte Kundenanforderungen, neue Technologien und der Einsatz von Künstlicher Intelligenz prägen zunehmend auch unserer Branchen. Wer hier erfolgreich bleiben will, braucht keine Perfektion, sondern immer wieder Neugier und den Mut, Neues auszuprobieren sowie die Fähigkeit, gewonnene Erkenntnisse nutzbringend zu verwerten.

Genau das möchten wir mit unserem Bildungsangebot fördern. Es richtet sich an Führungskräfte, Fachkräfte und Auszubildende. Ob moderne Mitarbeiterführung, der praxisnahe Umgang mit digitalen Werkzeugen oder erfolgreiche Prüfungsvorbereitung – unser Ziel ist es, Wissen zu erweitern, Kompetenzen zu stärken und Menschen in ihrer beruflichen Entwicklung zu unterstützen.

Bildung im Verband hält in Verbindung.
Bildung im Verband verbindet Menschen miteinander und schafft Austausch über Unternehmen, Hierarchien und Generationen hinweg. Bildung im Verband verbindet Menschen mit neuen Ideen und Entwicklungen und sorgt dafür, dass unsere Branchen zukunftsfähig bleiben.

Ganz herzlich laden wir Sie ein, unser Angebot zu entdecken, Neues in Erfahrung zu bringen und mit uns in Verbindung zu bleiben – gern nicht nur fachlich, sondern auch menschlich und persönlich.

Wir freuen uns auf Sie!

Viel Spaß mit dem neuen Bildungsmagazin und ganz herzlich willkommen bei dmpi!

www.dmpi-bw.de/seminare

Interesse?
Gleich die Printbroschüren mit Terminplaner und Kombi-Empfehlungen anfordern!



LISA HARNISCH
Telefon 0711 45044-32
l.harnisch@dmpi-bw.de







ARBEITSRECHT

Kurzüberblick

Personalgespräche
Teilnahmepflicht und Terminierung

Personalgespräche sind als wesentliche Steuerungsinstrumente im betrieblichen Alltag und der Personalpolitik nicht wegzudenken - sei es beispielsweise zur allgemeinen Kommunikation zwischen Führungskraft und Mitarbeitenden, zur Abstimmung fachlicher oder organisatorischer Themen, im Rahmen disziplinarischer Maßnahmen oder etwa bei Vergütungsthemen wie Zielvereinbarungen oder Leistungsbeurteilungen.

Seinen rechtlichen Ursprung hat das Personalgespräch in § 106 der Gewerbeordnung, welcher das Weisungsrecht des Arbeitgebers regelt. Der Arbeitgeber ist demzufolge berechtigt, Inhalt, Ort und Zeit der Arbeitsleistung nach billigem Ermessen näher zu bestimmen, soweit dies nicht bereits durch andere Rechtsquellen, wie insbesondere den Arbeitsvertrag, eine Betriebsvereinbarung, einen Tarifvertrag oder das Gesetz festgelegt wird. Das arbeitgeberseitige Direktionsrecht umfasst hierbei auch das Recht, Besprechungen oder Personalgespräche anzuordnen, wenn diese der Erfüllung arbeitsvertraglicher Pflichten dienen.

Pflicht zur Teilnahme

Für die Beurteilung, ob ein Personalgespräch rechtmäßig angeordnet wurde und demzufolge grundsätzlich eine Verpflichtung zur Teilnahme seitens des Mitarbeitenden besteht, gilt es insbesondere den Anlass und Inhalt des Gesprächs zu eruieren. Aus diesem Grund besteht für den Arbeitgeber regelmäßig die Obliegenheit, das Thema des Gesprächs vorab mitzuteilen. Eine Pflicht zur Teilnahme besteht immer dann, wenn in dem Personalgespräch Weisungen in Bezug auf die Arbeit ergehen sollen. Nach der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts gehören hierzu auch Gespräche, in denen eine spätere Arbeitsanweisung vorbereitet oder Gespräche, in denen arbeitsvertragliche Pflichtverletzungen besprochen und moniert werden sollen. Umgekehrt gilt aber, dass Mitarbeitende an Besprechungen, die thematisch nicht in einem unmittelbaren Zusammenhang zu ihrem Arbeitsverhältnis stehen, nicht teilnehmen müssen. Besondere Vorsicht gilt bei Gesprächen, die in Vorbereitung eines arbeitgeberseitig initiierten Aufhebungsvertrages oder einer Änderung eines bestehenden Arbeitsvertrages anberaumt werden. Auch wenn diese unstreitig einen Bezug zur Tätigkeit haben, sind diese für Beschäftigte stets freiwillig.

Termin während der Arbeitszeit

Ein wesentliches Problemfeld in puncto Personalgespräch ist ferner, wann dieses stattfinden darf. Grundsätzlich gilt, dass eine Verpflichtung zur Teilnahme ausschließlich während der Arbeitszeit besteht. Eine Terminierung außerhalb der Arbeitszeit ist nur in strengen Ausnahmefällen zulässig und führt zu einem Anspruch auf Vergütung oder Freizeitausgleich beim Beschäftigten. Etwas anderes gilt insbesondere bei Gesprächen im Rahmen des Betrieblichen Eingliederungsmanagements (BEM), die häufig auch während der Arbeitsunfähigkeit – und damit naturgemäß außerhalb der Arbeitszeit – stattfinden. Der kleine, aber feine Unterschied liegt hier darin, dass das BEM stets auf der Freiwilligkeit des Mitarbeitenden beruht, anders als das „klassische“ arbeitgeberseitig initiierte Personalgespräch.

Arbeitsrechtliche Konsequenzen

Die arbeitsrechtlichen Konsequenzen einer unberechtigten Gesprächsverweigerung sind – wenig überraschend – der Ausspruch einer Abmahnung und im Wiederholungsfall eine verhaltensbedingte Kündigung. Dennoch gilt: Gerade bei Personalgesprächen gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Konstellationen und Ausnahmetatbeständen, sodass vor Durchführung einer disziplinarischen Maßnahme eine anwaltliche Prüfung stets empfehlenswert ist.

Belastbare Auskunft aus dem Arbeitsrecht notwendig?
Als Mitglied sich schnell und kostenfrei beraten lassen:



RECHTSANWÄLTIN
ARBEITS- UND SOZIALRECHT
SVENJA SCHOMERUS
Telefon 0711 45044-26
s.schomerus@dmpi-bw.de

BEZIRKSVEREINIGUNGEN



HELMUT SCHATZ
SV DRUCK + MEDIEN GMBH & CO. KG
Vorsitzender
dmpi-BZV Tübingen/Rottweil



MATTHIAS ABT
ABT PRINT UND MEDIEN GMBH
Vorsitzender
dmpi-BZV Nordbaden



WOLFGANG VEICHT
DMZ WEINSTADT GMBH
Vorsitzender
dmpi-BZV Stuttgart

BZV TÜBINGEN/ ROTTWEIL

NACHLESE

Stadtführung & Netzwerktreffen
Do 18. September 2025
Tübingen
www.dmpi-bw.de/bzv/2025-nachlese-tuebingen



Genussvolles Netzwerken
Bei strahlendem Spätsommerwetter trafen sich am Do 18. Sept Unternehmerinnen und Unternehmer auf Einladung der dmpi-BZV Tübingen/Rottweil in Tübingen zur kulinarische Stadtführung, die Genuss, Kultur und geschäftlichen Austausch miteinander verband.

Der Stadtführer begleitete die Gruppe mit spannenden und amüsanten Geschichten durch die historische Altstadt. An den kulinarischen Stationen wurden ausgesuchte Gaumenfreuden serviert. Eine ideale Gelegenheit, sich über aktuelle Branchenthemen, Markttrends und gemeinsame Herausforderungen auszutauschen. Das persönliche Gespräch in kleiner Runde erwies sich dabei als wertvoller Türöffner für neue Kontakte.

BZV NORDBADEN

NACHLESE

Firmenführung & Netzwerktreffen
6. November 2026
Mannheim
www.dmpi-bw.de/bzv/2025-nachlese-mannheim

Moderne Zeitungsproduktion beim Mannheimer Morgen
Am Do 6. Nov folgten interessierte Unternehmer der Einladung der dmpi-BZV Nordbaden und besuchten den Mannheimer Morgen.

Robert Schmidtlein, kaufmännischer Geschäftsführer, stellte die Haas Mediengruppe vor: 5 regionale Tageszeitungen, Beteiligungen an Hörfunksendern und Medien-Dienstleistungsunternehmen sowie digitalen Plattformen. Guido Moch, Geschäftsführer HAAS Druck GmbH, führte durch die Zeitungsproduktion. Besonders beeindruckend: der vollautomatisierte Plattenwechsel. Mit einem KUKA-Robotersystems können 128 Druckplatten in nur 5 Min. gewechselt werden.

Zum Abschluss ging es zum Netzwerkdinner ins Restaurant Maruba.

www.haas-mediengruppe.de



BZV STUTTGART

EINLADUNG

SWR Funkhaus Führung & Netzwerktreffen
Mo 19. Januar 2026
Stuttgart
www.dmpi-bw.de/bzv/2026-stuttgart



Wir laden Sie herzlich zu einem besonderen Abend der Bezirksvereinigung Stuttgart ein – mit einer spannenden Führung durch das Funkhaus des SWR und einem anschließenden Netzwerk-Dinner in angenehmer Atmosphäre.

Erleben Sie, wie Radio, Fernsehen und Online-Berichterstattung im Südwestrundfunk entstehen, werfen Sie einen Blick hinter die Kulissen der Studios. Verfolgen Sie die Sendung „SWR Aktuell Baden-Württemberg“ (evtl. Gespräch mit Moderator:in im Anschluss).

Beim gemeinsamen Abendessen freuen wir uns auf kollegialen Austausch und gewinnbringendes Netzwerken. Mitglieder aus den anderen vdm-Bezirken und des vpi sind herzlich Willkommen.

dmpi wir in BW

GEBURTSTAGE

90
Rudolf Ruf
Ruf Medienservice Inh. Stefan Ruf
Nürtingen

80
Werner Esslinger
Siebdruck Esslinger GmbH
Heidenheim-Großkuchen

75
Gudrun Kirschler-Hermann
Weeber GmbH & Co. KG
Pforzheim

65
Herbert Dachs
Pressehaus Stuttgart Druck GmbH
Stuttgart

50
Tobias Miller
miller Siebdruck GmbH
Blaustein

Herzlichen Glückwunsch!

JUBILÄEN

75
etiketten-service Conzelmann KG
Albstadt

25
mediba medien gmbh
Weinstadt

Wir gratulieren ganz herzlich!

GESTALTUNGSWETTBEWERB

Nürtinger Zeitung/Senner Druck
Nürtingen



Von links: Melanie Erlewein, dmpi, My-Linh Quach, Auszubildende und Michael Decker, Ausbildungsleiter Druckvorstufe, Nürtinger Zeitung, bei der Urkundenübergabe.

Einmal mehr zeigte der 34. Gestaltungswettbewerb für Auszubildende der Verbände Druck und Medien: Die Branche kann stolz auf ihren Nachwuchs sein.

Bundesweit 61 Auszubildende haben sich am Gestaltungswettbewerb 2025 beteiligt und der Jury mit ihren kreativen und technisch anspruchsvollen Entwürfen die Entscheidung nicht leicht gemacht.

Ganz herzlich gratulieren wir My-Linh Melanie Quach, Senner Medien GmbH & Co. KG, im 2. Ausbildungsjahr, die sich unter den Top 10 auf Platz 8 behaupten konnte. Ein ausführliches Interview mit My-Linh lesen Sie auf Seite 17.

www.nuertinger-zeitung.de

ZERTIFIZIERUNG

KNOP-Etiketten
Spaichingen



Von links: Dennis Knop, Assistent der Geschäftsleitung, Holger Knop, Inhaber, Heinz Klos, vdm-beratung bei der Urkundenübergabe.

Mit einem weiteren Schritt in Richtung nachhaltiger Unternehmensführung hat KNOP-Etiketten aus Spaichingen Ende Oktober den CO_2-Klimarechner eingeführt.

„Für uns steht das Verständnis der eigenen CO_2-Bilanz im Vordergrund", erklärt Geschäftsführer Holger Knop. Ein offizielles CO_2-Label spiele derzeit eine untergeordnete Rolle, da der verfügbare Platz auf Etiketten ohnehin knapp sei. Vielmehr wolle man intern ein Verständnis dafür entwickeln, an welchen Stellen Emissionen entstehen und wie sich diese künftig weiter reduzieren lassen. Bereits heute denkt Knop über den nächsten Schritt nach: die Erfassung des Corporate Carbon Footprint, also der gesamten Unternehmensbilanz.

KNOP-Etiketten ist auf hochwertigen Digitaldruck spezialisiert und bietet eine breite Auswahl an funktionalen und individuellen Etikettenlösungen. Zum Portfolio gehören u. a. Sicherheitsetiketten, Prägeetiketten, Sandwichetiketten, Typenschilder sowie Blankoetiketten, die je nach Bedarf individuell gestaltet oder personalisiert werden können.

www.knop-etiketten.de

Entdecken Sie Ihre starken Verbände – Neues Erleben und Netzwerk erweitern!
Senden Sie uns Ihre News aus BW!



MELANIE ERLEWEIN
Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

dmpi

Weihnachten 2025



24
FROHES FEST!

Herzliche Weihnachtsgrüße!

Ein bewegtes Jahr neigt sich dem Ende zu – Zeit, Danke zu sagen:

Danke für Ihr Engagement, Ihre Kooperation und Ihren Beitrag zu unserer gemeinsamen Arbeit.

Wir wünschen Ihnen erholsame Feiertage, inspirierende Momente und einen guten Start in ein erfolgreiches neues Jahr.



GESCHÄFTSFÜHRER
DR. ALEXANDER LÄGELER
Telefon 0711 45044-11
a.laegeler@dmpi-bw.de

MEIN DMPI

WEIHNACHTSMANN
Geschenke-Beauftragter
Chef der Elfen und Rentiere
Nordpol

5 Fragen an den Weihnachtsmann

Ihr liebster Ort im Ländle?
Ab dem 25. Dezember die Schwabenquellen. Nach einer anstrengenden Weihnachts-Saison mit ständig Geschenke verteilen draußen in der Kälte, entspanne ich mich gern im Whirlpool. Und Sie wissen ja, ich liebe Deko. Für mich kann es gar nicht genug sein. Und die Schwabenquellen haben richtig viel davon.

Ihr schönstes Business-Erlebnis?
Mein Herzensthema ist der Nachwuchs. Wir bilden schon seit mehreren Hundert Jahren aus. Zugleich wurde aber unser Berufsbild als zu spezifisch und saisonal abgetan - und deshalb sehr lange nicht wirklich ernst genommen. Inzwischen gibt es nun die Verordnung zum geprüften Weihnachtswichtel (m/w/d) und Jugendliche können nun nicht wie bisher nur unter 328 sondern neu unter 329 anerkannten Berufen wählen. Besonders stolz sind wir auf unsere Wahlmodule: von „Schoko-Osterhasen-Zweitverwendung“ bis „Kreatives Geschenkknoten binden“ ist für jeden was dabei.

Ihr wichtigstes Ziel im Geschäftsleben?
Unser nächstes Ziel ist es, noch nachhaltiger zu werden. Aktuell sind wir durch die Nutzung von Rentier-Gas längst klimaneutral. Aber bitte drucken Sie das nicht mit diesem Wortlaut – wir müssen da sehr sprachsensibel sein und dürfen keinerlei Green Claims veröffentlichen. Knecht Ruprecht und Erzengel Gabriel sind da sehr genau. Wir denken über die zusätzliche Anpflanzung von Weihnachtstannen mit integrierten Photovoltaik-Kugeln nach.

Ihr größter Nutzen durch den Verband?
Es tut gut zu wissen, dass man als Arbeitgeber nicht allein ist. Wir haben doch alle die gleichen Themen: Bürokratieabbau für den Mittelstand in der Metropolen-Region Nordpol, faire Arbeitszeiten an Heiligabend, effiziente Prozesse bei der Geschenk-Papier-Veredelung, zeitgemäße Bildungsangebote für Elfen über 100... Mein größter Nutzen für mich persönlich ist das Verbandsnetzwerk. 5 Sterne sage ich Ihnen, da tauscht man nicht nur Best Practices aus, sondern auch Keksrezepte.

Ihre Perspektive für die Verpackungsindustrie?
Die Weihnachtsindustrie steht gerade in der heutigen Zeit vor großen Herausforderungen: steigende Zimtkosten, Fachkräftemangel bei den Elfen, und natürlich der Druck, alles same day delivery zu schaffen. Aber hey – wir haben Erfahrung mit Druckgeschäft!



Die Mitglieder im dmpi bieten sichere und attraktive Arbeitsplätze in Baden-Württemberg: www.dmpi-bw.de

dmpi

Industrieverbände Druck und Medien, Papier- und Kunststoffverarbeitung Baden-Württemberg

Besser **gemeinsam** stark!

Augsburger Straße 746
70329 Stuttgart

Telefon 0711 45044-0

info@dmpi-bw.de
www.dmpi-bw.de

IHRE ONLINEDRUCKEREI

Qualität seit vielen Jahren. Wir bringen auch Ihre Druckideen auf Papier!



dierotationsdrucker.de
Die Druckerei mit Herz und Verstand

dierotationsdrucker.de
ist eine Marke der
MHS Print GmbH

Zaghafte Lichtblicke am Ausbildungsmarkt

Vom 18. September bis zum 5. Oktober 2025 lief die achte bundesweite Umfrage des BVDM zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation in der Branche. Nach Jahren angespannter Lage zeigen sich erstmals wieder positive Tendenzen.

Die hohe Beteiligung von 320 Unternehmen an der diesjährigen Umfrage unterstreicht das große Interesse an gemeinsamer Verbandsarbeit und ermöglicht aussagekräftige Ergebnisse, die ein präzises Bild der Situation in den Betrieben aufzeigen.

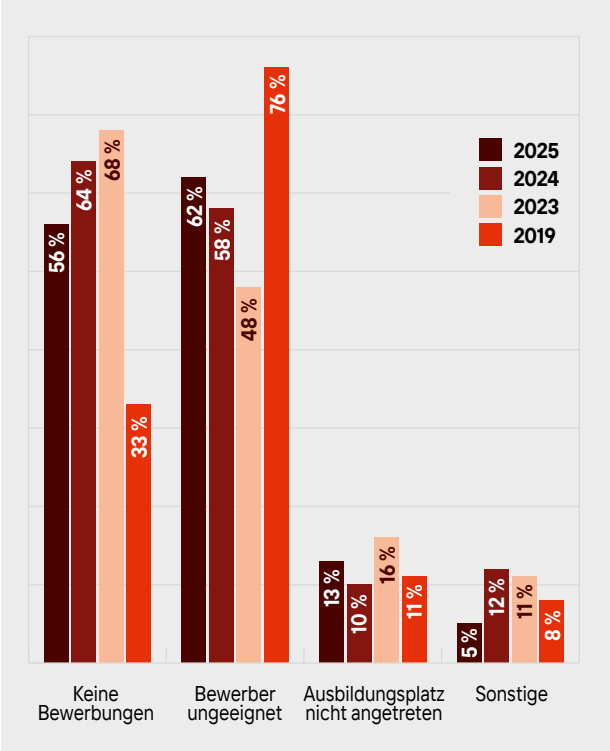
Mehr Ausbildungsverträge, weniger unbesetzte Plätze

81 Prozent der befragten Unternehmen konnten in diesem Jahr neue Ausbildungsverträge abschließen, das ist eine Steigerung von 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auch das Ausbildungsangebot zeigt sich stabil. 63 Prozent der Betriebe boten genauso viele Plätze wie im Vorjahr an, 22 Prozent weiteten ihr Angebot sogar aus. Nur 15 Prozent reduzierten die Anzahl ihrer Ausbildungsplätze. Dabei blieb es meist unproblematisch, Nachwuchskräfte für die Ausbildung zum Mediengestalter oder für kaufmännische Berufe zu finden. Bei den Medientechnologen-Berufen konnten zwar in diesem Jahr mehr Unternehmen erfolgreich alle Stellen füllen, aber der Anteil der Unternehmen, die gar keine Stellen besetzten, bleibt im Druck mit 26 Prozent und in der Druckverarbeitung mit 43 Prozent weiterhin hoch. Ungeeignete Bewerbungen spielen dabei mit 62 Prozent wieder eine größere Rolle, liegen aber noch deutlich unter dem Vor-Corona-Niveau von 76 Prozent (2019). 56 Prozent gaben an, dass sie keine Bewerbungen erhalten haben, ein Rückgang um 8 Prozentpunkte.

Fachkräftemangel ist weniger spürbar

56 Prozent der Unternehmen gaben an, vom Fachkräftemangel betroffen zu sein – ein erfreulicher Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Doch ein Grund hierfür könnte auch die angespannte wirtschaftliche Situation sein, in der weniger Fachkräfte gesucht oder Einstellungen aufgeschoben werden. Die größten Herausforderungen bleiben das Ausscheiden erfahrener Mitarbeiter in den Ruhestand sowie der Wechsel von Fachkräften in andere Branchen. Die Folgen des Fachkräftemangels spüren die Betriebe dennoch deutlich: 84 Prozent der Unternehmen

Gründe für unbesetzte Ausbildungsplätze
(Mehrfachantworten möglich, n=117)



berichten von einer höheren Arbeitsbelastung der Mitarbeiter und 73 Prozent melden steigende Personalkosten. Um dem Fachkräftemangel zu begegnen, setzen Unternehmen vor allem auf Weiterbildung der Mitarbeiter (70 Prozent), Qualifizierung von Quereinsteigern (64 Prozent) und Ausbildung (36 Prozent). ◘

Den vollständigen Ergebnisbericht erhalten Mitgliedsunternehmen bei ihrem Verband Druck und Medien.

Inspiration, Austausch und Konfetti!

Am 12. September 2025 feierten die Verbände Druck und Medien im Van der Valk Airporthotel Düsseldorf den 10. Vertriebskongress – ein rundes Jubiläum voller Inspiration und Energie. Unter dem Motto „Re:print – Vertrieb neu denken" bot der Tag eine vielseitige Mischung aus Fachvorträgen, Best Practices und frischen Denkanstößen.



Felix Beilharz füllte den Raum mit inspirierenden Ideen und viel Konfetti.

Gleich zum Auftakt setzte Judith Barbolini mit ihrem Vortrag „Seamless Customer – Catch Me If You Can" einen starken Akzent: Kunden kaufen längst nicht mehr einfach Produkte – sie suchen Lösungen, Sinn und Identifikation. Unternehmen, die das verstehen, gewinnen Vertrauen und Loyalität.

Für einen echten Aha-Moment sorgte Felix Beilharz. In seinem mitreißenden Vortrag „Ohne LinkedIn kein erfolgreicher Vertrieb" zeigte er, wie Unternehmen und Vertriebsprofis mit einer klaren LinkedIn-Strategie Reichweite, Sichtbarkeit und Kundenkontakte aufbauen können. Seine praxisnahen Tipps zündeten im wahrsten Sinne des Wortes – am Ende seines Vortrags tauchten Konfettikanonen den Saal in bunten Glanz. Viele Teilnehmende setzten das Gehörte sofort um, posteten live von der Veranstaltung und vernetzten sich aktiv auf LinkedIn.

Begeisterung für Print, digitale Strategien, Vertrieb und Marke

Mitreißend und emotional wurde es bei Michael Adloff, der in seinem Vortrag zur WDR-Aktion „Türen auf mit der Maus" eindrucksvoll zeigte, wie Unternehmen mit Offenheit und Kreativität Begeisterung für Print wecken können – bei Kindern, Eltern und potenziellen Nachwuchskräften gleichermaßen.

Frank Siegel nahm das Publikum mit in die Welt des digitalen Vertriebs („Digital ködern, analog servieren“) und zeigte, wie datengetriebene Prozesse und Programmatic Print neue Kundenzugänge schaffen.

Oliver Eckelhart ergänzte das mit konkreten Strategien für den modernen Vertrieb – von der klaren Zielgruppenfokussierung über Preisargumentation bis hin zu einem authentischen, wertschätzenden Auftritt im Verkaufsgespräch.

Einen tiefen Blick in die Marken-DNA ermöglichten Daniel Baier, Michael David und Alexander Hornen. Unter dem Titel „Schöne Hülle, leeres Versprechen?“ machten sie deutlich, dass starke Marken nicht durch Logos entstehen, sondern durch Haltung, Geschichte und gelebte Identität.

Loslassen, anpacken, neu denken

Zum Abschluss sorgte Nicola Fritze mit ihrem Vortrag „Loslassen ist das neue Anpacken“ für Gänsehaut. Ihr Appell, Veränderungen aktiv zu gestalten und mutig neue Wege zu gehen, ließ niemanden unberührt – und entließ die Teilnehmenden mit spürbar neuem Schwung in den Alltag.

Ein Tag, der nachwirkt

Auch abseits der Bühne bot der Kongress wertvolle Begegnungen. In den Pausen und beim Get-together wurde lebhaft diskutiert und genetzwerkt. Im Foyer präsentierten die Sponsoren und Partner ihre Leistungen und Lösungen – eine ideale Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen und Inspirationen mitzunehmen.

Die Resonanz war durchweg positiv: Viele Teilnehmende gingen mit frischen Ideen, neuen Kontakten und spürbarer Motivation nach Hause. Der 10. Vertriebskongress hat eindrucksvoll gezeigt, dass Vertrieb mehr ist als Zahlen und Strategien – es geht um Menschen, Beziehungen und Begeisterung. ◘



Vertriebsinteressierte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kamen nach Düsseldorf.



Nicola Fritze lud zum Perspektivwechsel ein und überraschte unter anderem mit optischer Täuschung.



In den Pausen und beim Get-together standen der Austausch und die Vernetzung im Vordergrund.

Jetzt vormerken: Vertriebskongress 2026

Der Termin für den nächsten Vertriebskongress steht bereits fest. Merken Sie sich jetzt schon vor:
13. November 2026

Print schafft Vertrauen: Druck & Design 2025

Wenn digitale Prozesse komplexer und automatisierter werden, gewinnt das Menschliche an Gewicht. Unter dem Motto „Print als Vertrauensmotor im KI-Zeitalter“ kamen am 7. Oktober rund 300 Kreative, Druckexperten und Entscheider nach München zur Druck & Design Konferenz 2025.

Die Veranstaltung, organisiert vom Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) und dem Grafikmagazin, widmete sich in diesem Jahr der entscheidenden Frage, wie Print im digitalen Wandel als Medium des Vertrauens bestehen und begeistern kann.

Impulse für eine neue Printkultur

Nach der Begrüßung durch Christian Meier (Grafikmagazin) und Holger Busch (VDMB) eröffnete Philipp Brune, CEO von Strichpunkt Design, mit einer eindrucksvollen Keynote. Seine Botschaft: „Identität ist die größte Superpower eines Unternehmens – und Print macht sie sichtbar und spürbar.“ Print, so Brune, bleibe das Medium, das Marken glaubwürdig und erlebbar mache – gerade in Zeiten künstlicher Intelligenz.

Magnus Gebauer vom MedienNetzwerk Bayern unterstrich in seiner Keynote den gesellschaftlichen Wunsch nach Orientierung: Studien zeigten, dass digitale Medien an Vertrauen verlieren, während Print durch seine Haptik und Beständigkeit punktet. „Menschen suchen nach Vertrauen – und Print kann es geben, wenn es Haltung zeigt“, fasste Gebauer zusammen.

Gestaltung als demokratischer Akt – das war der Ansatz von Prof. Sabine Cole (HAWK Hildesheim). Am Beispiel ihres Projekts „Der Koalitionsvertrag als Magazin“ zeigte sie, wie Gestaltung politische Inhalte verständlich und greifbar macht. Zum Abschluss des Vortragsprogramms appellierte Markenberaterin Maren Martschenko, Marken mutig zu begrenzen. „Eine Marke sollte sein wie ein Espresso: klein, stark und konzentriert – aufs Wesentliche und Wirksame.“ Design, so ihr Credo, sei weit mehr als Ästhetik: Es sei strategisches Denken, Haltung und Reduktion zugleich.

Workpanels: Praxis trifft Inspiration

Am Nachmittag wurde es praktisch. In verschiedenen Panels trafen Design auf Produktion, Ideen und Impulse auf Praxis und Umsetzung. Marco Bölling stellte provokant die Frage: „Ist Print noch zeitgemäß?“ – und lieferte die Antwort gleich mit: „Gerade, weil Print beständig ist, schafft es Vertrauen.“



Philipp Brune (Strichpunkt Design) eröffnete die Veranstaltung mit einer Keynote.











Kerstin Denzler (effektiv Druck + Veredelung) und Lars Schrodberger (Tabula Rasa Studio) zeigten, wie Markenentwicklung und hochwertige Produktion zusammenwirken. Thorsten Kinnen (WE.LOVE.PRINT/Konica Minolta) hob hervor, dass Design und Druck voneinander lernen können – insbesondere, wie Vertrauen „materialisiert“ wird. Auch Denis Widmann und Petra Wöhrmann brachten ihre Perspektiven und Expertise ein: Widmann betonte die Bedeutung haptischer Erlebnisse für eine Markenidentität und Wöhrmann zeigte, wie analoge Schriftgestaltung der digitalen Gleichförmigkeit entgegenwirken kann.

> „Die Konferenz war wieder ein Ort, an dem sich kreative Köpfe auf Augenhöhe begegnen.“
>
> Christian Meier, Geschäftsführer Grafikmagazin

Ausstellung und Begegnung

In der begleitenden Ausstellung zeigten Unternehmen, wie vielfältig und innovativ Print heute ist. Zwischen Papierinnovationen, Druckveredelungen und Designideen entstand eine lebendige Atmosphäre des Austauschs – ein Ort, an dem Kreative, Drucker und Materialexperten miteinander ins Gespräch kamen.

Fazit: Print lebt von Haltung

Mit ihrem dichten Programm und inspirierenden Begegnungen bestätigte die Druck & Design 2025 ihren Ruf als führendes Branchenevent im deutschsprachigen Raum. „Die Konferenz war auch in diesem Jahr wieder ein Ort, an dem sich kreative Köpfe aus Design, Technik und Wirtschaft auf Augenhöhe begegnen“, resümierte der Geschäftsführer des Grafikmagazins Christian Meier.

Und VDMB-Hauptgeschäftsführer Holger Busch ergänzte: „In einer von Algorithmen geprägten Welt gewinnt Print eine neue Bedeutung. Druck steht für Authentizität, Haptik und Wertschätzung. Die Druck & Design hat das auch in diesem Jahr wieder eindrucksvoll gezeigt.“ Die nächste Ausgabe in zwei Jahren darf also mit Spannung erwartet werden – als Bühne für Ideen, Inspiration und die Gewissheit: Print schafft Vertrauen. ◘

Die Gewinner der Druck &Medien Awards 2025

Innovation, Leidenschaft und Qualität – das sind die Werte, die die Druck&Medien Awards 2025 einmal mehr ins Rampenlicht rückten. Bei der feierlichen Preisverleihung am 23. Oktober in Berlin wurden die besten Unternehmen der deutschen Druck- und Medienbranche ausgezeichnet. 435 Gäste aus Druckereien, Agenturen und Verbänden feierten eine Branche, die mit Kreativität und technischer Präzision eindrucksvoll zeigt: Print lebt – und erfindet sich immer wieder neu.



In insgesamt 25 Kategorien wurden die diesjährigen Awards vergeben – von „Ausbildungsbetrieb des Jahres“, dem BVDM-Award, „Buchdruckerei des Jahres“ über „Innovativstes Unternehmen des Jahres“ bis zum „Druckereimanager/in des Jahres“. Die Vielfalt der Preisträger spiegelt die Breite der Branche wider. Vom Hightech-Unternehmen über mittelständische Familienbetriebe bis hin zu kreativen Newcomern zeigte die Branche ihr Können.

BVDM-Award: Nachwuchsarbeit im Fokus

Der BVDM ist traditionell Partner der Druck&Medien Awards und rückt mit dem Award für den besten Ausbildungsbetrieb des Jahres die Nachwuchsförderung in den Fokus. Besonderen Applaus erhielt der diesjährige Gewinner, die D.O.G. GmbH aus Darmstadt, die sich auf den Druck von Faltschachteln, Etiketten und Packungsbeilagen spezialisiert hat.

Ausgebildet werden hier Medientechnologen Druck, Medientechnologen Druckverarbeitung sowie Packmitteltechnologen. Gute Ausbildung ist einer der wichtigsten Bausteine für die Zukunft unserer Branche. Die Darmstädter Druckerei konnte die hochkarätig besetzte Jury mit ihrem außerordentlichen Engagement für die Nachwuchsförderung überzeugen.

Druckereimanager des Jahres

Den Oscar unter den Awards holte sich in diesem Jahr Eric Bradatsch, Geschäftsführer bei der Texsib GmbH aus Beiersdorf. Der Preis würdigt Menschen, die mit Mut und innovativen Ideen die Druckbranche positiv beeinflussen. „Dieser Preis ist kein Schlusspunkt, sondern ein Startsignal!“, blickte der Unternehmer in die Zukunft. ◘

CO_2-Bilanzierung – Pflicht und Chance für Druckereien

Für Druckereien in komplexen Lieferketten wird die CO_2-Bilanzierung zunehmend zum strategischen Faktor. Gesetzliche Vorgaben, steigende Anforderungen von Kunden und Partnern sowie der Wunsch nach Transparenz machen die Erfassung von Treibhausgasemissionen unverzichtbar – nicht nur als Pflicht, sondern als Chance zur Positionierung im Wettbewerb.

Eine CO_2-Bilanz (Carbon Footprint) erfasst sämtliche Treibhausgasemissionen eines Unternehmens oder Produkts, unterteilt in Scope 1 (direkte Emissionen, z. B. Fuhrpark, Heizungen), Scope 2 (indirekte Emissionen aus Energiebezug) und Scope 3 (weitere indirekte Emissionen entlang der Wertschöpfungskette). Gerade Scope 3 bietet für Druckereien ein enormes Einsparpotenzial. Eine fundierte Bilanz schafft Transparenz, zeigt Einsparpotenziale auf und wird zunehmend Voraussetzung für Ausschreibungen.

Klimarechner bilden Emissionen ab

Kunden verlangen immer häufiger konkrete Emissionsdaten. Plattformen wie EcoVadis setzen detaillierte CO_2-Aufstellungen voraus, fehlende Angaben verschlechtern die Bewertung. Auch regulatorisch steigt der Druck: Neben der CSRD-Richtlinie fordert der VSME-Standard für KMU eine strukturierte Erfassung der Scopes 1 und 2, optional auch Scope 3. Wer für große Kunden arbeitet, muss seine Emissionen nachvollziehbar offenlegen können.

Um Druckereien bei dieser Herausforderung zu unterstützen, hat der BVDM im Rahmen der Klimainitiative ein praxisnahes Tool entwickelt: den CO_2-Rechner. Damit lassen sich sowohl betriebliche als auch produktbezogene CO_2-Fußabdrücke berechnen – pro Auftrag, Kunde oder für den gesamten Betrieb. Seit 2025 ergänzt ein spezieller Verpackungsdruck-Rechner das Angebot und bildet die komplexe Faltschachtelproduktion präzise ab.

Weitere Informationen finden Sie unter www.klima-druck.de



Praxisbeispiel:
Eine mittelgroße Druckerei mit Fokus auf Verlagsprodukte nutzt den CO_2-Rechner, um ihren Kunden exakte Emissionsdaten je Druckauftrag zu liefern – etwa für Magazine oder Kataloge. Parallel wird der Corporate Carbon Footprint des Unternehmens erfasst und regelmäßig aktualisiert. Der Unternehmensbericht dient als Grundlage für Gespräche mit Kunden, Banken oder Förderinstitutionen. Durch den jährlichen Vergleich erkennt die Druckerei Einsparpotenziale – etwa beim Energieverbrauch, bei der Papierwahl oder in der Logistik.

CO_2-Bilanzen als Chance für nachhaltiges Wirtschaften

CO_2-Bilanzierung ist kein bürokratisches Hindernis, sondern eine Investition in Glaubwürdigkeit und Zukunftsfähigkeit. Druckereien, die heute mit der Erfassung beginnen, erfüllen nicht nur Anforderungen von EcoVadis, VSME oder CSRD, sondern stärken ihre Marktposition. Der CO_2-Rechner des BVDM bietet dafür ein branchenspezifisches, praxisnahes Instrument – ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu klimafreundlicher Druckproduktion.

PRINT schlägt Pixel!

Wer ökologisch handeln und zugleich wirksam werben möchte, sollte verstärkt auf Print setzen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle LCA-Studie („Life Cycle Assessment") des Öko-Instituts Freiburg, die das Treibhausgaspotenzial von Print- und Onlinewerbung umfassend verglichen hat. Die Studie wurde mit Beteiligung des BVDM durchgeführt und zeigt: Gedruckte Werbung, vor allem in Form von Prospekten, ist ökologischer als ihr Ruf.

Von den Verbänden BVDM, Austropapier, dpsuisse, Jorcon b. v. (Niederlande) sowie Verband Druck Medien Österreich beauftragt, hat das Öko-Institut Freiburg das Treibhausgaspotenzial – also den CO_2-Fußabdruck – von Printwerbung in Form von Prospekten und Zeitungsanzeigen im Vergleich zu ihren digitalen Pendants Online-Prospekt und Online-Banner untersucht. Im direkten Vergleich zeigt sich: Printwerbung schneidet häufig klimafreundlicher ab als Online-Werbung und ist damit eine ökologisch tragfähige Alternative zu rein digitaler Werbung. Durch gezielte Optimierungsmaßnahmen und Ressourcenauswahl lässt sich das Potenzial zur Reduktion von Treibhausgasemissionen zusätzlich steigern.

Klimabilanz von Werbung auf dem Prüfstand

Die Analyse basiert auf Ökobilanzdaten von insgesamt 52 Printprodukten aus Deutschland (bereitgestellt über den CO_2-Rechner der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände), Österreich, der Schweiz und den Niederlanden, die zu repräsentativen Prototypen zusammengefasst wurden. Die Bewertung erfolgte nach den international anerkannten Normen für Lebenszyklusanalysen, DIN EN ISO 14040, 14044 und 14067 und wurde zusätzlich einer externen, kritischen Begutachtung unterzogen, um höchste wissenschaftliche Qualität sicherzustellen.

Print und Online im direkten Vergleich

Bezogen auf eine Million Impressionen haben gedruckte Werbeprospekte mit 642 kg CO_2-Emissionen einen fünfmal geringeren Fußabdruck als Online-Prospekte im PDF-Format. Bei Anzeigen in Tageszeitungen ist der Unterschied zwar geringer, doch auch hier weist die gedruckte Variante einen Umweltvorteil auf: Print-Anzeigen verursachen nur 67 kg CO_2, Online-Werbebanner hingegen 102 kg CO_2. Bei Printprodukten stammen mit bis zu 52 Prozent die meisten Emissionen aus der Papierherstellung und der Stromerzeugung für den Druck-





prozess mit bis zu 26 Prozent. Weitere Faktoren sind Druckfarben, Transport und thermische Abfallverwertung. Bei der Online-Werbung dominieren bei Online-Prospekten mit 64 Prozent die Serverinfrastruktur und bei Online-Bannern mit 78 Prozent die Endgeräte der Nutzerinnen und Nutzer. Auch Datenübertragung und IT-Dienstleistungen tragen zur Umweltbelastung bei.

Entscheidende Faktoren für klimafreundliche Wirkung

Um den Einfluss einzelner Faktoren auf die Umweltwirkung zu bewerten, wurden Sensitivitätsanalysen zu Papier, Reichweite, Datenvolumen, Stromauswahl und Betrachtungsdauer durchgeführt. Dabei zeigte sich, dass nachhaltige Papiersorten die Umweltbilanz von Printwerbung deutlich verbessern. Bei Online-Formaten verschlechtert sich die CO_2-Bilanz bereits ab einer Betrachtungsdauer von 1,4 Sekunden spürbar. Je länger die Anzeige sichtbar ist, desto größer ist die Belastung. Auch beim Datenvolumen erreichen Online-Prospekte keinen realistischen Break-even mit gedruckten Prospekten. Zudem sinkt bei Printwerbung die CO_2-Belastung pro Impression mit wachsender Reichweite. Bei Online-Produkten hingegen bleibt das Treibhausgaspotenzial pro angezeigter Impression konstant, da die Emissionen unabhängig davon sind, ob die Anzeige tatsächlich angesehen wird oder nicht.

Differenzierte Betrachtung notwendig

Das Öko-Institut weist darauf hin, dass in der Untersuchung nicht alle Einflussfaktoren auf die Umweltauswirkungen vollständig abgebildet werden konnten. So spielt im Printbereich auch der Vertrieb eine große Rolle: Während die Zustellung in urbanen Regionen effizient und emissionsarm erfolgen kann, wirken sich lange Transportwege in ländlichen Gebieten spürbar auf die Klimabilanz aus. Auch digitale Werbung bringt bislang oft unterschätzte Belastungen mit sich. Hintergrundprozesse wie Tracking, Personalisierung, Werbeaktionen oder KI-gestützte Ausspielmechanismen verursachen einen zusätzlichen Energieverbrauch, der in dieser Untersuchung noch nicht berücksichtigt wurde. Es ist davon auszugehen, dass der tatsächliche CO_2-Ausstoß digitaler Kampagnen daher eher höher liegt, als es die Modellierung derzeit zeigt. Für eine realistische ökologische Bewertung empfiehlt das Öko-Institut, die jeweiligen Rahmenbedingungen und Nutzungsszenarien differenziert zu betrachten. Sowohl im Print- als auch im Online-Bereich bestehen konkrete Optimierungsmöglichkeiten – etwa durch die Wahl nachhaltiger Papiere, die Reduktion von Datenvolumen, eine effiziente Reichweitenplanung, energieoptimierte IT-Infrastrukturen und den Einsatz von Strom aus erneuerbaren Quellen. ◘

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Studie inklusive Tipps zur Verringerung der Umweltbelastung finden Sie unter: www.bvdm-online.de

Die gesamte Studie steht Mitgliedern im internen Bereich der VDM-Webseiten zur Verfügung.

Frisches vom Bodensee

Trends erkennen, Nischen besetzen, Neues probieren: Wie Siegl Druck und Medien in Friedrichshafen auf die großen und kleinen Herausforderungen der Transformation reagiert.

Es gibt Tage, da könnte man Siegl Druck und Medien für eine Spedition halten. Sattelschlepper und Tieflader rangieren auf dem Betriebsgelände in Friedrichshafen – etliche Tonnen Papier werden angeliefert, mehrere Hunderttausend Kartonschuber oder Faltschachteln verladen. „Manchmal erhalten wir Anfragen und voluminöse Aufträge, bei denen es ganz schnell gehen muss, zum Beispiel aus dem Lebensmittelhandel“, erzählt Frank Siegl. Der Geschäftsführer und sein Team haben sich darauf eingestellt. „Flexibilität und Geschwindigkeit gehören zu unseren Stärken“, so Siegl.

Handwerk und Technologie verbinden

Der 58-Jährige führt den Familienbetrieb in zweiter Generation. Gegründet 1971 von seinem Vater Erich Siegl (82), wuchs die Offsetdruckerei rasch und kräftig. Der heutige Standort wurde 1975 erbaut, 1991 dann auf rund 1800 Quadratmeter für Büros und Produktion erweitert. In Ludwigshafen studierte Siegl BWL, danach arbeitete der Diplom-Betriebswirt bei branchennahen Unternehmen, managte Projekte, lernte Vertrieb und Außendienst kennen, war nah dran an IT und Technologie. „Eine wertvolle Zeit, die mir später auch als Unternehmer genutzt hat“, betont er.

Im Jahr 1998 wurde er Gesellschafter und übernahm zusammen mit dem Vater die Geschäftsführung. Siegl baute den Onlineshop printcollect.de auf, trieb die Automatisierung der Druckvorstufe voran und erkannte früh, dass sich auch kleinere Druckereien mit der digitalen Transformation anfreunden sollten. Wie eine Reminiszenz thront ein Mac-Würfel aus den 80ern auf dem Schrank in seinem Besprechungszimmer, derweil draußen in der Produktionshalle die Easy Matrix zeigt, was sie kann. Die Computer-Ikone von Apple oder seine Lieblingsmaschine von Heidelberg – wenn Siegl über sie erzählt, gerät er schnell ins Schwärmen. „Die Verbindung von traditionellem Handwerk mit moderner Technologie finde ich faszinierend, das hält unsere Branche lebendig.“

Nachhaltigkeit bringt Neugeschäft

Der Betrieb mit einem Kernteam von acht Beschäftigten bedient heute rund 250 aktive Kunden, etwa ein Fünftel davon bringt den Löwenteil am Umsatz von knapp einer Million Euro pro Jahr. Rund 60 Prozent der Auf-





> „Wir wollen dazu beitragen, umweltfreundlichere Verfahren und Materialien zu nutzen, was nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance für positive Veränderung ist."
>
> Frank Siegl, Geschäftsführer Siegl Druck und Medien GmbH & Co. KG

traggeber stammen aus der Region Bodensee-Schwaben. Siegl Druck und Medien bietet ein breites Programm, vom Aufkleber bis zur Verpackung, vom Leporello bis zum Lettershop, vom Miniprospekt für Top-Marken bis zum fast fünf Kilo schweren Hochglanz-Bildband über Zeppelin.

Siegl hat sich früh für Nachhaltigkeit eingesetzt, die Druckerei ist schon seit 2011 FSC-zertifiziert und trat vor zwei Jahren der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände bei. Er will aktiv dazu beitragen, „umweltfreundlichere Verfahren und Materialien zu nutzen, was nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance für positive Veränderung ist".

Und manchmal ergibt sich daraus sogar beträchtliches Neugeschäft: In der Corona-Zeit veränderten viele Verbraucher ihr Einkaufsverhalten, zeigten sich umweltbewusster bei der Auswahl von Nahrungsmitteln und Verpackung. „Plastik war verpönt, nachhaltige Alternativen aus Papier boomten regelrecht", erzählt Siegl. Große Händler wie EDEKA und REWE setzten auf nachhaltige Lebensmittel aus der Region in ansprechenden Papierverpackungen.

Von Foodtainer bis Zettelbox

Als regionaler Lieferant mit Kompetenz für spezielle Lösungen, der zudem schnell und flexibel produzieren kann, erhielt Siegl Druck und Medien zahlreiche Aufträge. „Das war für uns ein idealer Zeitpunkt, unser Engagement rund um Lebensmittelverpackungen zu intensivieren", sagt Frank Siegl.

Die Druckerei stellt unter anderem Schuberverpackungen (Sleeves) für sogenannte Foodtainer her, abgeleitet von Food (Essen) und Container (Behälter), die für Obst, Gemüse und andere frische Lebensmittel genutzt werden.

„Dieser plötzlich aufkommende Trend hat unser Geschäft enorm belebt und dazu geführt, dass wir bei diesem Thema inzwischen gefragte Experten und Lieferanten sind", erläutert Frank Siegl. Es handelt sich dabei überwiegend um Saisongeschaft, das davon abhängt, wann, wie lange und wie viel geerntet wird und in den Handel kommt. „Als Druckerei-Unternehmer schaue ich heute viel aufmerksamer danach, wie's Wetter wird", fügt Siegl schmunzelnd an.

Davon losgelöst, hat die Druckerei zum ersten Mal ein Eigenprodukt entwickelt: die Zettelbox. Sie besteht aus verstärktem Vollkarton und verwendet im Gegensatz zu ähnlichen Produkten kein Plastik, sei aber laut Frank Siegl genauso stabil und hochwertig. „Die Zettelbox ist komplett nachhaltig und kann in unterschiedlichen, individuellen Motiven gestaltet werden", erklärt der Firmenchef. Derzeit werden Vermarktungsideen und Vertriebskanäle getestet. „Mit diesem Projekt betreten wir neue Pfade", sagt Siegl. „Für mich als Unternehmer ist das hoch spannend." ◘

PSO-Zertifizierung: Standardisierung, die sich rechnet

Standardisierte Prozesse im Bogenoffsetdruck bringen nicht nur farbverbindliche Ergebnisse, sondern sparen auch Ressourcen. Eine Arbeitsweise nach PSO reduziert Makulatur, senkt CO_2-Emissionen und Kosten – und macht Druckbetriebe fit für die wachsenden Anforderungen an Nachhaltigkeit und Effizienz. Das verdeutlicht auch eine Studie der Fogra.

Der ProzessStandard Offsetdruck (PSO) ist seit Jahren fester Bestandteil der Druckindustrie. Abgedeckt durch die internationale Norm ISO 12647-2, sorgt er für eine farbverbindliche Produktion – von der Datenerzeugung bis zum Auflagendruck. Doch PSO steht längst nicht mehr nur für Präzision und Farbtreue. Wer nach PSO arbeitet, produziert effizienter, wirtschaftlicher und umweltfreundlicher – und sichert sich damit klare Vorteile im Wettbewerb.

Weniger Makulatur, weniger Emissionen – mehr Wirtschaftlichkeit

Der Nutzen standardisierter Prozesse zeigt sich deutlich beim Einrichten der Druckmaschine: Die Farbführung muss über die Zonen so eingestellt werden, dass das erwartete bzw. im Prüfdruck simulierte Druckergebnis erzielt wird. Mit einem Standard kann dieser Zustand gezielt durch die Ansteuerung der definierten Volltonfärbungen und Tonwertzunahmen erreicht werden. Je nachdem, ob beim Neustart ein kompletter Motiv- oder nur ein Signaturwechsel stattfindet, benötigen moderne Bogendruckmaschinen mit Inline-Mess- und Regelanlagen sowie Systemen zur Farbvoreinstellung zwischen 60 und ca. 300 Bogen.

Ohne diesen Standard ist der Aufwand erheblich größer. Nach jedem Stellschritt an der Maschine sind 80 bis 100 Überrollungen notwendig, bis sich der Zustand stabilisiert hat und der Drucker einen Bogen zur Beurteilung ziehen kann. Erschwerend kommt hinzu, dass die Einstellungen intuitiv vorgenommen werden müssen. Man kann daher annehmen, dass zwei bis vier Iterationen (Anfahren plus ein- bzw. dreimal Farbe stellen) erforderlich sind. Dies bedeutet einen Verbrauch von 160 bis 400 Bogen, also deutlich mehr als mit Standard.

Für die Praxis bedeutet das: Bereits 100 Bogen weniger Makulatur können eine erhebliche Einsparung bewirken.

Rechenbeispiel: PSO lohnt sich – für Klima und Kosten

Zur Verdeutlichung haben wir die typischen Produktionsparameter einer Druckerei mit einer Bogenoffsetmaschine im IIIB-Format und einem 2-Schicht-Betrieb zugrunde gelegt:

Bei durchschnittlich drei Rüstvorgängen pro Stunde ergeben sich rund 12.480 Rüstvorgänge im Jahr. Wenn durch standardisierte Prozesse – etwa infolge einer PSO-Zertifizierung – bei jedem Rüstvorgang 100 Bogen Makulatur eingespart werden, entspricht das 1.248.000 Bogen pro Jahr.

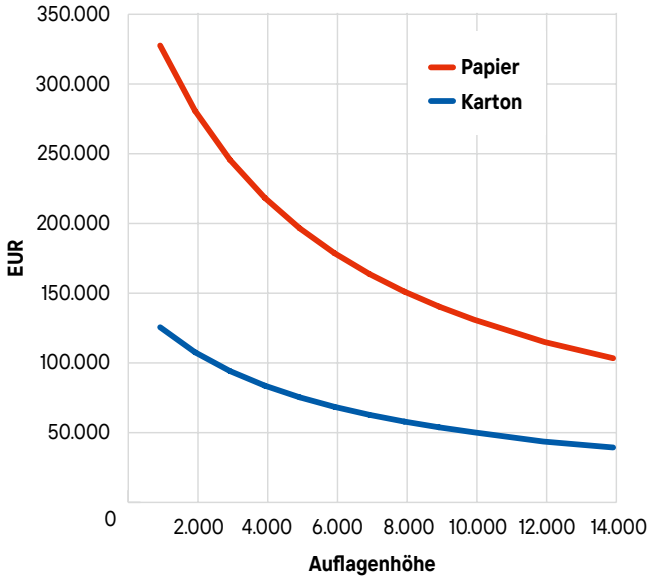
Wird dabei ein Papier mit 115 g/m² betrachtet, ergeben sich folgende Einsparungen:

- 1.248.000 Bogen = **rund 99,8 Tonnen Papier**
- **Kosteneinsparung: ca. 79.900 € pro Jahr** (bei 800 €/t Materialkosten)
- **CO_2-Reduktion: ca. 79,9 Tonnen CO_2 pro Jahr** (bei einem durchschnittlichen Emissionswert von 800 kg CO_2/t)

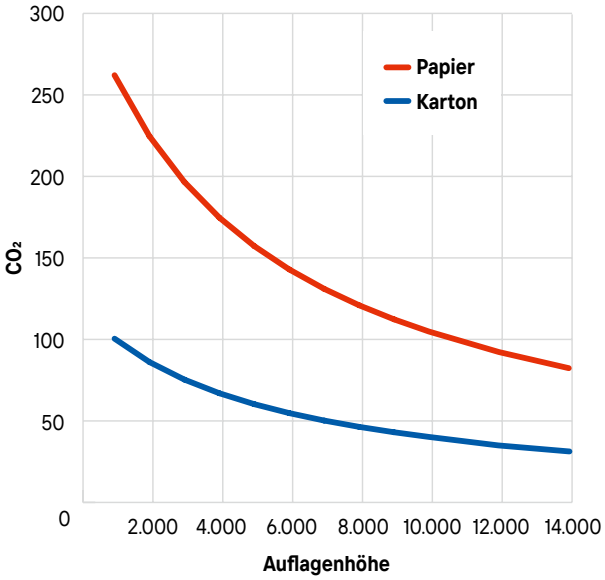
Dieses Beispielrechnung zeigt eindrucksvoll, dass sich Standardisierung unmittelbar rechnet – ökologisch wie ökonomisch.

Wie stark sich diese Effekte auswirken können, zeigt auch das Fogra Forschungsinstitut für Medientechnologien in den folgenden Grafiken. Die dort dargestellten Berechnungen verdeutlichen: Je geringer die Auflagenhöhe, desto stärker wirkt sich die Makulaturreduktion auf die Wirtschaftlichkeit aus. Besonders bei Karton und schwereren Materialien ist das Potenzial aufgrund des höheren Flächengewichts zusätzlich deutlich größer.

Jährliche Kosteneinsparung pro Maschine in Abhängigkeit der Auflagenhöhe



Jährliche CO_2-Einsparung pro Maschine in Abhängigkeit der Auflagenhöhe



Jährliche Kosteneinsparung bei unterschiedlicher Anzahl von Druckmaschinen und unterschiedlichen Auflagenhöhen

Anzahl Maschinen/ Auflagenhöhe	3.000		10.000	
	Papier	Karton	Papier	Karton
2	188.370 €	491.400 €	100.464 €	262.080 €
5	470.925 €	1.228.500 €	251.160 €	655.200 €

Jährliche CO_2-Einsparungen bei unterschiedlicher Anzahl von Druckmaschinen und unterschiedlichen Auflagenhöhen

Anzahl Maschinen/ Auflagenhöhe	3.000		10.000	
	Papier	Karton	Papier	Karton
2	151 t	393 t	80 t	210 t
5	377 t	983 t	201 t	524 t

Die dargestellten Ergebnisse und Berechnungen stammen vom Fogra Forschungsinstitut für Medientechnologien e.V., Abteilung Drucktechnik, Jürgen Gemeinhardt (erstmals veröffentlicht in Fogra Extra, Nr. 45 | August 2025)

Wettbewerbsfähigkeit durch Nachhaltigkeit

In Zeiten steigender Energiepreise, knapper Rohstoffe und wachsender Nachhaltigkeitsanforderungen zählt jeder eingesparte Bogen – ökonomisch wie ökologisch. Die PSO-Zertifizierung verbindet Produktionssicherheit, Qualität und Ressourceneffizienz in einem Standard und macht deutlich: Nachhaltiges Handeln ist kein Zusatzaufwand, sondern ein Wettbewerbsvorteil. Ein nach PSO zertifizierter Druckbetrieb zeigt Verantwortung, stärkt seine Position am Markt und stellt sich zukunftssicher auf – mit weniger CO_2, weniger Papier, geringeren Kosten und mehr Prozesssicherheit. ◘

Ihr Ansprechpartner:

Dirk Müller, Tel. +49 176 10 90 10 42
d.mueller@vdm-beratung.de
www.vdm-beratung.de

Verband Druck+Medien
BERATUNG

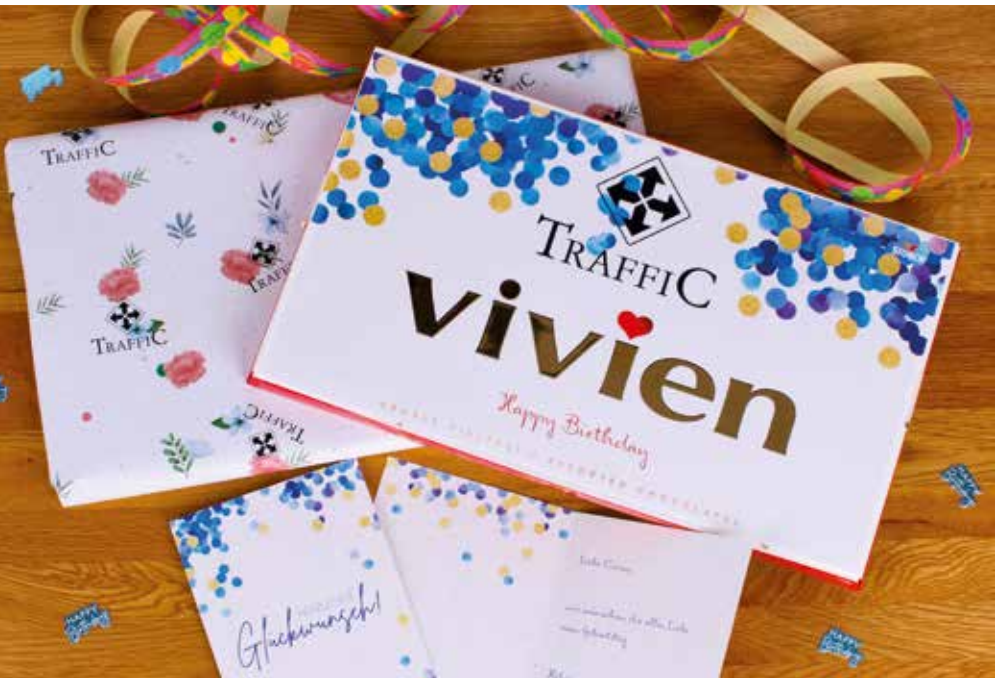
Süße Botschaften mit System

Schokolade macht glücklich – zum echten Erlebnis wird sie mit individuellen Botschaften. Mit dem Projekt dein-merci hat TraffiC Print aus Schwülper für den Schokolandenhersteller Storck eine innovative Plattform geschaffen, auf der Konsumentinnen und Konsumenten „Danke" mit eigenen Grußbotschaften sagen können. Dahinter steckt eine fein abgestimmte Prozesskette: Hightech-Digitaldruck, Datenhandling und Logistik greifen perfekt ineinander. So entsteht ein Produkt, das Genuss mit Emotionen verbindet – und zeigt, wie Print all das erst möglich macht.

Patrick Donner, Gründer und Inhaber von TraffiC Print, ist ein Praktiker mit Ideen – jemand, der früh erkannte, dass Zukunft nicht in Schwermetall, sondern in Daten steckt. Mitte der 1990er-Jahre, als Digitaldruck noch experimentell war, gründete er in Braunschweig sein Unternehmen. Sein Ziel: maßgeschneiderte Kommunikationslösungen, individuell, automatisiert und technisch auf der Höhe der Zeit. Von Beginn an verband er Print mit IT, Gestaltung mit Prozessdenken – lange bevor „Personalisierung" in der Druckindustrie zum Schlagwort wurde. Damit legte er den Grundstein für einen Full-Service-Dienstleister für datenbasierte Markenkommunikation, der heute in Schwülper kreative Ideen in marktreife Produkte überführt. Das Erfolgsmodell trägt inzwischen neue Verantwortung: Patrick Donner hat das operative Geschäft an Sebastian Höper und Peter Camp übergeben – zwei langjährige Wegbegleiter, die Vertrieb, Strategie, IT und Produktion führen. Gemeinsam entwickeln sie das Unternehmen weiter – und schaffen mit Print emotionale Erlebnisse. So wie bei dein-merci mit süßen Botschaften.

Hinter den Kulissen von dein-merci

In der Produktion zeigt sich das fein austarierte Zusammenspiel aus modernster Digitaldrucktechnologie, Lebensmittellogistik und Datenmanagement. Mit dein-merci hat das Unternehmen für den Schokoladen-



So sieht personalisierte Markenkommunikation aus: Verpackung, Karte und Geschenkpapier greifen perfekt ineinander – jedes Detail individuell auf den Empfänger abgestimmt. Bei TraffiC entsteht daraus ein ganzheitliches Markenerlebnis, das Emotion, Technik und Design verbindet.



Sebastian Höper (links) und Peter Camp (rechts) führen das operative Geschäft von TraffiC Print. In der Produktionshalle wird sichtbar, was den Leitsatz „Digitaler Wandel braucht Visionen" mit Leben füllt: Prozesse, die Print, IT und Logistik zu einem nahtlosen Ganzen verbinden.

„Wir wollen, dass jedes Projekt eine Geschichte erzählt – und zwar die richtige, für genau den richtigen Menschen."

Sebastian Höper

hersteller Storck ein Gesamtpaket geschaffen, das in dieser Form einzigartig ist: angefangen beim Webshop über die personalisierte Druckproduktion bis hin zur Lebensmittel- und Kühllogistik stellt TraffiC das komplette Kundenerlebnis bereit – inklusive individualisiertem Versand an Endkunden. Eine echte One-Stop-Lösung aus Kundenperspektive. Für Storck entstand ein vollintegriertes System, in dem Konsumentinnen und Konsumenten ihre Merci-Packungen mit Foto, Text und Design gestalten können. Der Bestellprozess läuft vollständig automatisiert, die Daten fließen direkt in die Produktions- und Logistikprozesse von TraffiC. Ein besonderes Highlight: Der berühmte Merci-Schriftzug in glänzendem Gold wird durch einen speziell abgestimmten Foliendruck- und Lackierprozess realisiert, der der Verpackung auch in Auflage 1 denselben metallischen Glanz verleiht wie im Original. Dieses Detail sorgt dafür, dass jede personalisierte Packung nicht nur individuell, sondern auch markenkonform und hochwertig wirkt – exakt so, wie es Konsumentinnen und Konsumenten von einem Premiumprodukt erwarten. Doch wer mit Lebensmitteln arbeitet, muss weit mehr beachten als Daten- und Druckqualität. Um überhaupt mit Schokolade umgehen zu dürfen, wurde der Produktionsbereich bei TraffiC umgerüstet und nach IFS-Standards (International Featured Standards) zertifiziert – eine Anforderung, die im Lebensmittelumfeld zwingend ist. Separate Hygienebereiche, geregelte Temperaturzonen und eine lückenlose Kühlkette sichern die Qualität des Produkts vom Druck bis zur Zustellung. Mitarbeitende werden regelmäßig geschult, tragen Hygienekleidung und arbeiten in klar voneinander getrennten Bereichen für Druck, Konfektion und Versand. Hinzu kommen eigens eingerichtete Kühllagerflächen, zeitlich abgestimmte Anlieferungen und Versandprozesse sowie eine digitale Chargenverfolgung, die jede Packung nachvollziehbar macht.

Print mit System

Am Ende zeigt dein-merci, wofür Print heute stehen kann: für echte Emotionen – greifbar, individuell und hochwertig. Solche Kundenerlebnisse entstehen durch das Zusammenspiel vieler Kompetenzen: integrierte eCommerce-Lösungen, automatisierte Prozesse, smarte Logistik und ein tiefes Verständnis für Marken. TraffiC beweist, dass moderne Druckunternehmen all das leisten können. Und dass Print genau dann seine größte Wirkung entfaltet, wenn alles zusammenkommt. ◘

Lernen am Bildschirm: flexibel und wirksam

Online-Seminare sind längst mehr als nur eine digitale Alternative. Sie ermöglichen zeitgemäßes, praxisnahes Lernen, das sich nahtlos in den Arbeitsalltag einfügt. Für viele Mitarbeitende und Unternehmen eröffnen sie neue Chancen, Wissen effizient zu vermitteln und zu nutzen – ohne die Vorteile klassischer Präsenzseminare zu ersetzen.

Es ist 9 Uhr, der Laptop ist aufgeklappt und der Kaffee steht bereit. Statt im Seminarraum zu sitzen, beginnt der nächste Lernimpuls direkt am eigenen Arbeitsplatz. Diese Form des Lernens kombiniert Flexibilität, Fokussierung und Praxisnähe und passt sich den individuellen Tagesabläufen an. Online-Seminare machen Weiterbildung damit leichter planbar und gleichzeitig wirksam.

Flexibilität, Zufriedenheit und wirksamer Lerntransfer

Online-Seminare bieten den Teilnehmenden die Möglichkeit, Lernzeiten individuell zu gestalten. Studien zeigen, dass etwa 85 % der Lernenden sehr zufrieden mit Online-Formaten sind und mehr als 70 % die Flexibilität schätzen, Inhalte nach eigenem Tempo zu bearbeiten und in den Alltag zu integrieren.

Darüber hinaus berichten rund 65 % der Teilnehmenden, dass sie das Gelernte gut auf ihre Arbeit übertragen können. Diese Kombination aus Zufriedenheit, Flexibilität und praktischem Nutzen macht Online-Seminare zu einem wirksamen Baustein beruflicher Weiterbildung – ohne die Stärken von Präsenzseminaren zu ersetzen.

Wie gute Online-Seminare gestaltet werden

Erfolgreiche Online-Formate zeichnen sich durch interaktive Elemente, praxisorientierte Übungen und gezielten Austausch aus. Kurze Impulse, Gruppenarbeiten oder Live-Q&A-Sessions fördern die Aufmerksamkeit und den Lerntransfer. Lernende sind aktiv eingebunden und können die Inhalte direkt auf ihre beruflichen Aufgaben beziehen.

Damit wird digitales Lernen effizient, nachhaltig und lebendig – ohne dass der persönliche Kontakt und die Vernetzung, die Präsenzseminare bieten, verloren gehen.

Online-Seminare für die Print- und Medienbranche

In der Branche haben sich Online-Formate besonders bewährt für Themen wie Grafik- und Layoutsoftware, rechtliche Fragestellungen, drucktechnische Prozesse, Nachhaltigkeit in der Produktion sowie Führung und Vertrieb. Diese Inhalte lassen sich gezielt aufbereiten und praxisnah vermitteln, sodass Mitarbeitende direkt vom Seminar profitieren und das Gelernte im Arbeitsalltag anwenden können.

> „Wer zu Hause am Bildschirm lernt, profitiert von Zeit- und Ortsunabhängigkeit – und kann dennoch hochqualitative Inhalte abrufen.“

Flexible Weiterbildung für Unternehmen

Die Print Academy bietet für die Branche Online-Seminare in einem Flatrate-Modell, das nach Betriebsgröße gestaffelt ist. Unternehmen können ihre Mitarbeitenden flexibel zu unterschiedlichen Themen anmelden, ohne jedes Mal einzelne Buchungskosten zu kalkulieren. So wird Weiterbildung unkompliziert zugänglich, unterstützt eine kontinuierliche Lernkultur und ergänzt bestehende Präsenzangebote. Die Plattform ermöglicht damit, Wissen regelmäßig und nachhaltig in Teams zu verankern. ◘

Ihr Einkaufsmanager für Papier

Um beim Papiereinkauf, dem Fremdkostenfaktor Nr. 1, erfolgreich sein zu können, ist es gut, möglichst viel über diesen Kostenblock in der eigenen Druckerei zu wissen. Die Zauberworte lauten: Messbarkeit der eigenen Zahlen, Daten und Fakten in Verbindung mit Markt- und Preistransparenz.

Wie ist mein Papiereinkauf strukturiert? Welche Sorten kaufe ich in welchen Mengen bei welchen Lieferanten ein? Stimmen meine Quoten für Lager- und Streckenmengen? Und nicht zuletzt: Zahle ich bei meinen Lieferanten angemessene Marktpreise, die meiner Bonität gerecht werden? Befinden sich in meinem Papiereinkauf Kostensenkungspotenziale, die ich nicht sehe und die meinem Betriebsergebnis schaden könnten?

Um das alles per Mausklick zu analysieren, brauchen Sie kein Papiermarkt-Abitur, sondern nur das kleine, aber smarte Tool **Einkaufsmanager Papier**, das es bereits ab 250 Euro im Monat gibt. Greifen Sie bequem auf alle für Sie perfekt vorbereiteten Daten zu und finden Sie alle gewünschten Informationen und Antworten. Das Tool macht Ihnen nebenbei auch noch die Rechnungskontrolle Ihrer Papierrechnungen, wenn Sie möchten, und zeigt Ihnen z. B., was andere Druckereien für die gleichen Papiersorten bei ihren Lieferanten zahlen.

Der Papierpreisindex Oktober 2025

Der Papierpreisindex liefert Ihnen erste verlässliche Eckdaten über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Papiermarktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Der Papierpreisindex für Oktober 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 Oktober 2024.

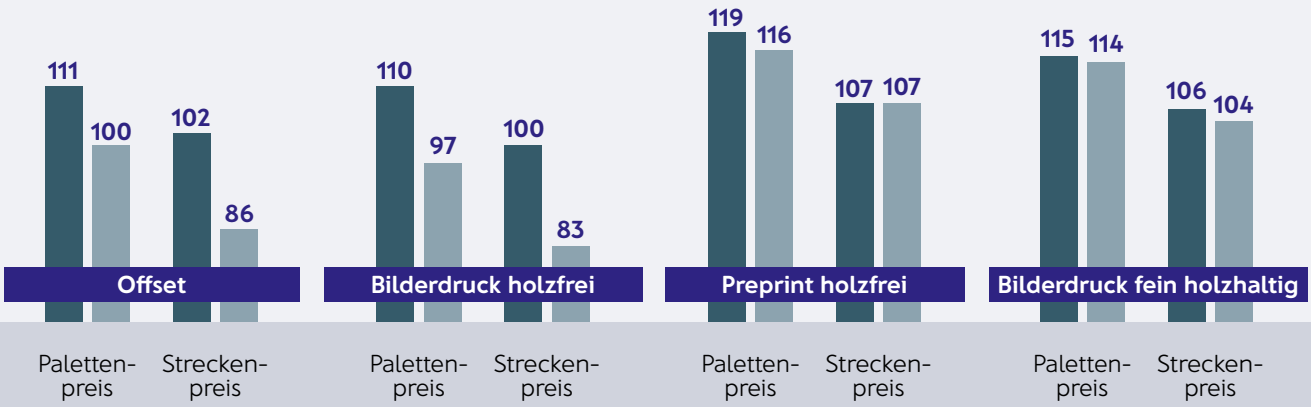
EINKAUFSMANAGER PAPIER

Lernen Sie darüber hinaus jetzt den Einkaufsmanager Papier kostenlos und unverbindlich kennen!

Fordern Sie noch heute bei unserem Partner den Rückrufservice zum Wunschtermin 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 Oktober 2024 im Vergleich zum Oktober 2025



Zweifel an einer AU-Bescheinigung?

Angesichts steigender Krankenstände und der damit verbundenen Kosten durch Entgeltfortzahlung für Betriebe (im Jahre 2024: ca. 82 Milliarden Euro) geraten ärztliche Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen (AUB) zunehmend in den Fokus arbeitsgerichtlicher Auseinandersetzungen.

Nach der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts (siehe BAG-Urteil vom 15. Januar 2025, Az. 5 AZR 284/24) muss ein Arbeitgeber, der daran zweifelt, dass ein Arbeitnehmer tatsächlich krank ist, objektiv greifbare Umstände darlegen, die ernsthafte Zweifel an der Arbeitsunfähigkeit begründen. Denn zunächst einmal kommt der AUB ein hoher Beweiswert zu. Die Rechtsprechung hat verschiedene Fallgruppen entwickelt, in denen dieser Beweiswert erschüttert werden kann:

1. Krank nach Kündigung

Eine zeitliche Nähe zwischen Kündigung und Krankschreibung kann Zweifel an einer AUB wecken. Deckt die AUB genau die Dauer der Kündigungsfrist ab, kann dies ein starkes Indiz für eine vorgeschobene Krankheit sein (BAG 13.12.2023 – 5 AZR 137/23).

2. Widersprüchliches Verhalten

Auch widersprüchliches Verhalten zum ärztlichen Attest kann den Beweiswert einer AUB erschüttern. Bucht zum Beispiel ein Arbeitnehmer bei Erkrankung im Ausland trotz ärztlich verordneter Ruhe ein Ticket für eine lange Rückreise bereits einen Tag nach Ausstellung der AUB und tritt die Heimreise am letzten Tag der Arbeitsunfähigkeit an, kann dies den Beweiswert erschüttern. Der Arbeitnehmer konnte nämlich nicht davon ausgehen, vor Ablauf der bescheinigten Arbeitsunfähigkeit wieder reisefähig zu sein (BAG 15.01.2025 – 5 AZR 284/24).

3. Wiederholte „Urlaubsverlängerungen“

Krankmeldungen im Anschluss an Urlaube können insbesondere dann Anlass zum Zweifel geben, wenn sich über mehrere Jahre „Muster“ ergeben, wonach auf Urlaubszeiten nahtlos AUBs folgen.

4. AUB von über zwei Wochen

Der Beweiswert einer AUB kann auch dann erschüttert sein, wenn der Arzt gegen die Vorgaben der AU-Richtlinie verstoßen hat. Überschreitet die Arbeitsunfähigkeit die Höchstdauer von zwei Wochen erheblich, ohne dass dies begründet wird oder ohne dass weitere ärztliche Behandlungen erkennbar sind, kann dies zu einer Erschütterung des Beweiswertes führen (BAG 28.06.2023 – 5 AZR 335/22 und 15.01.2025 – 5 AZR 284/24).



5. Ausländische AUBs

Einer im Nicht-EU-Ausland ärztlich ausgestellten AUB kommt im Grundsatz zwar derselbe Beweiswert zu, wenn erkennbar ist, dass zwischen einer bloßen Erkrankung und einer Arbeitsunfähigkeit differenziert wurde (BAG 15.01.2025 – 5 AZR 284/24). Fehlen erläuternde Ausführungen, ist es aber ratsam, derartige AUBs genau zu prüfen.

6. Verdacht der Freizeitoptimierung/ „Doc Holiday“

Nach § 257 Abs. 1a SBG V können z. B. Zweifel an der Arbeitsunfähigkeit (AU) bestehen, wenn Arbeitnehmer auffällig häufig oder immer nur für kurze Zeiträume krankgeschrieben sind oder sich der Beginn der AU oft auf den Wochenanfang oder das Ende der Woche legt. Darüber hinaus können Krankschreibungen durch Arztpraxen, die ungewöhnlich oft AUBs ausstellen, Zweifel aufkommen lassen. Seit der Einführung der E-AU ist jedoch die Identifikation solcher „Doc Holidays“ schwieriger geworden, da der Name des Arztes in der E-AU nicht mehr erkennbar ist.

7. AUB nach abgelehnten Urlaubsanträgen oder bei Konflikten

Auch aus dem engen zeitlichen Zusammenhang zwischen einem abgelehnten Urlaubsantrag und dem Beginn einer attestierten AU können sich Indizien zulasten des Arbeitnehmers ergeben. Entscheidend sind stets die Gesamtumstände, z. B. eine entsprechende „Ankündigung“ des Arbeitnehmers oder wenn entsprechende Verhaltensmuster erkennbar sind.

Die Vorlage einer AUB erfolgt nicht selten auch als Reaktion auf für den Arbeitnehmer unbeliebte Maßnahmen, z. B. im Kontext einer Abmahnung, Anweisung oder Versetzung. Auch diese Fälle können ein Indiz dafür sein, dass die Krankheit bzw. AU nur vorgetäuscht wird (vgl. z. B. LAG Niedersachsen 31.05.2024 – 14 Sa 618/23).

Folgen der Erschütterung des Beweiswerts

Wird der Beweiswert erschüttert, kehrt sich die Darlegungs- und Beweislast um. Der Arbeitnehmer muss nun im Detail darlegen, welche konkreten gesundheitlichen Einschränkungen bestanden und wie diese zur Arbeitsunfähigkeit führten.



von Peter Skutta
Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt), Fachanwalt für Arbeitsrecht, Verband Druck und Medien Nord-West e. V.

Auswirkungen der E-AU und telefonischen Krankschreibung

Seit Einführung der elektronischen AUB und der Möglichkeit der telefonischen Krankschreibung stellt sich die Frage nach deren Beweiswert. Die Rechtsprechung behandelt die elektronische AUB grundsätzlich gleichwertig, erkennt jedoch die geringere Belastbarkeit telefonischer Diagnosen an. Eine Diagnose allein auf Basis einer telefonischen Anamnese kann Zweifel an der ärztlichen Feststellung begründen.

Arbeitgeber sollten bei Verdachtsmomenten eine sorgfältige Dokumentation vornehmen und die AUB kritisch prüfen.

Verschiedene Plattformen bieten Bescheinigungen ohne Arztgespräch an. Dabei werden im Anschluss an ein Click-Through-Verfahren zur „Anamnese“ AUBs ausgestellt. Eine solche Bescheinigung entspricht grundsätzlich nicht deutschem Recht, nach dem ein Arzt-Patienten-Kontakt erforderlich ist, und kann deshalb auch keinen Entgeltfortzahlungsanspruch auslösen.

Fazit:

Die aktuelle Rechtsprechung stärkt die Position der Arbeitgeber bei zweifelhaften AUBs. Die Erschütterung des Beweiswerts ist ein rechtlich gangbarer Weg, der bei sorgfältiger Prüfung und Dokumentation erfolgreich beschritten werden kann. Arbeitnehmer sind gut beraten, ihre Erkrankung im Streitfall substantiiert darzulegen – andernfalls droht nicht nur der Verlust des Entgeltfortzahlungsanspruchs, sondern auch die Rückforderung bereits geleisteter Zahlungen (§§ 812 ff. BGB) und – neben einer verhaltensbedingten Kündigung – ggf. strafrechtliche Konsequenzen (§ 263 StGB). ◘

Grafik: eamesBot – shutterstock

TERMINE

25.-26.02.2026
Colour Management Symposium
München

12.-13.03.2026
Online Print Summit
München

19.-22.03.2026
Leipziger Buchmesse
Leipzig

06.-09.05.2026
FESPA
Barcelona

16.-17.06.2026
PRINT DIGITAL CONVENTION, inkl. Jahreshauptversammlung VDM Nord-West
Düsseldorf

18.-20.06.2026
Bayerischer Druck- und Medientag
Lindau am Bodensee

25.-26.06.2026
Deutscher Druck- und Medientag und Mitgliederversammlungen VDM Mitteldeutschland und VDM NordOst
Berlin

28.-29.10.2026
Symposium UV-Druck
München

29.-30.10.2026
Creative Paper Conference
München

13.11.2026
Vertriebskongress 2026
Düsseldorf

DEUTSCHER DRUCK- & MEDIENTAG
DDMT 2026
NACHHALTIG. WIRTSCHAFTLICH. GEDRUCKT.
25.– 26. Juni 2026 in Berlin
Alle Infos und Anmeldung unter **www.ddmt26.de**

VERBUNDENHEIT IST:



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

berberich-papier.de | **berberich-papier.at**

PARTNERSCHAFT.Perfekt rübergebracht auf

BERBERICH PAPIER


Verband Druck+Medien
zipcon consulting
ONLINE PRINT SUMMIT
MÜNCHEN, 12.-13. MÄRZ 2026
RE:INVENTING PRINT
FOR THE ON-DEMAND ERA
JETZT TICKETS SICHERN
www.online-print-summit.com
powered by durst