NUTZEN_04/2026_MAGAZIN

dmpi

Regionalausgabe 4|2026
BADEN-WÜRTTEMBERG

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



Print ist Kunst
2026
Risografie auf Papier

AUSGABE **04/2026**



EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTLICH VON
90 bis 400 g/qm**

FSC
www.fsc.org
FSC® C018175

Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von LECTA

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf BERBERICH PAPIER

EDITORIAL



Bild: KI-generiert



Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Wettbewerbsfähigkeit braucht mehr als starke Betriebe. Wettbewerbsfähigkeit braucht auch verlässliche politische Rahmenbedingungen. Gerade die mittelständisch geprägten Betriebe unserer Branche sind auf Planungssicherheit, Investitionsanreize und praxistaugliche Regeln angewiesen. Für viele Unternehmen war 2026 ein Jahr zwischen Kostendruck, Planungsunsicherheit und wachsender Bürokratie. Als starke Stimme der Branche bringt der BVDM die Herausforderungen der Unternehmen direkt in den politischen Dialog ein.

Denn die Herausforderungen bleiben groß. Bürokratische Vorgaben binden wertvolle Ressourcen, Verfahren werden komplexer und viele Unternehmen stehen weiterhin unter erheblichem Kosten- und Wettbewerbsdruck. Eine mittelstandsfreundliche Politik muss deshalb wieder stärker auf Wachstum, Investitionen und unternehmerische Freiheit setzen. Nötig sind weniger Bürokratie, schnellere Verfahren, wettbewerbsfähige Energiepreise und Regelungen, die wirtschaftliche Realität und betriebliche Praxis gleichermaßen berücksichtigen.

Angesichts der vielen Herausforderungen hat der BVDM die Interessen der Druck- und Medienbranche aktiv in die politischen Debatten eingebracht. Unsere Themen reichten von der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) über neue Nachhaltigkeits- und Berichtspflichten bis hin zu zentralen Fragen der Energie- und Wirtschaftspolitik. Dabei hat der Verband gegenüber Politik und Verwaltung immer wieder auf praxistaugliche Lösungen gedrängt und deutlich gemacht, dass politische Ziele nur dann erfolgreich umgesetzt werden können, wenn die Vorgaben verhältnismäßig, mittelstandsgerecht und für die Betriebe leistbar sind.

Mit dem Jahreswechsel verbinde ich daher die Hoffnung auf einen politischen Kurs, der Unternehmertum ermöglicht statt erschwert. Der Mittelstand braucht mehr Vertrauen, mehr Handlungsspielraum und vor allem mehr Planungssicherheit. Die Druck- und Medienbranche ist bereit, ihren Beitrag mit Innovationskraft, Investitionen und engagierten Fachkräften zu leisten.

Für 2027 bleibt der Wunsch nach Entscheidungen, die Wachstum fördern, Wettbewerbsfähigkeit stärken und Unternehmen Zukunft ermöglichen. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen und Ihren Familien ein gesundes, erfolgreiches und zuversichtliches neues Jahr.

Herzlichst,
Ihre Kirsten Hommelhoff



Titelbild: KI-generiert

INHALT

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.**



KUNST

03 — EDITORIAL
Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN
Käufer, Nutzer, Leser

08 — PRINT IST KUNST
» Wenn Drucktechnik zur Kunst wird
» Gestaltung mit Licht, Glanz und Bewegung
» Wenn Print selbst zur Kunst wird
» Kunst zwischen zwei Buchdeckeln
» Kunstwerk Zeitung
» Wo Kunst auf Druckkompetenz trifft
» Die Kunst des Machens

IMPRESSUM

HERAUSGEBER: Bundesverband Druck und Medien e. V. (Dr. Bertram Stausberg)
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, Anna Lutz, Julia Rohmann, Kerstin Rosenkranz, Mathias Stanke, 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
Druckindustrie liegt bei Investitionen über dem Durchschnitt

16 — NACHHALTIGKEIT
Umwelt. Fakten. Print.

18 — TARIF
Tarifverhandlungen Druckindustrie 2026

20 — DER NUTZEN
Kleines Quadrat mit großer Wirkung

22 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL
» „Mehr Stimme, mehr Wirkung, mehr Zukunft"
» PPWR: Zwischen Start und offenen Fragen

25 — AUS DEM BVDM
Personelle Veränderungen im BVDM

26 — VERANSTALTUNGEN
Vertriebskongress 2026

28 — DIE PROFIS
Vom Verbandskontakt zur gemeinsamen Zukunft

30 — BILDUNG
» Druckindustrie bildet weiter aus
» Plötzlich Prüfung? Nicht mit uns!
» Reichweitenregler für die Nachwuchsgewinnung

36 — DIE FIRMA
Anpassung als Erfolgsprinzip

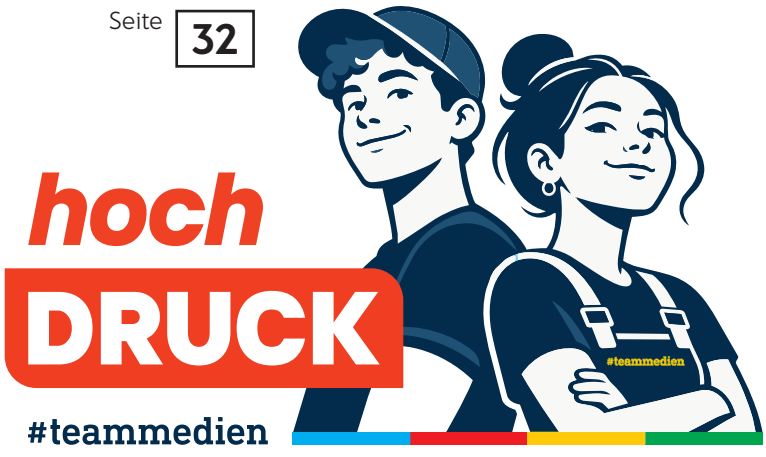
38 — KURZMELDUNGEN
» Neue Muster-AGB
» Save the Date DDMT27
» Neues Druck- und Medien-ABC
» Druck&Medien Awards 2026

40 — VDM BERATUNG
Die zweite Produktion: Eine unsichtbare Größe im Betrieb

44 — RECHT
Unter Verdacht: Wann eine Kündigung möglich ist

46 — TERMINE
Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Seite 32



Wir hoffen, dass Ihnen die achtunddreißigste 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!

Im Rahmen der Herstellung dieses Druckproduktes wurde ein Beitrag von 58 € an das Klimaschutzprojekt „Windenergie, Marokko" zertifiziert nach GoldStandard geleistet.

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.



35,4 Kilo

wiegt Helmut Newtons „SUMO“ und war damit bei Erscheinen das schwerste Buch des 20. Jahrhunderts.

Quelle: TASCHEN

Aa

6.350

historische Schriftproben werden für ein bundesweites Forschungsprojekt digitalisiert. Einst für den Druck von Büchern und Plakaten entwickelt, inspirieren sie heute Designer bei der Gestaltung neuer Schriften.

Quelle: Staatsbibliothek Berlin

200 Exemplare

eines Kupferstichs bestellte ein Auftraggeber bei Albrecht Dürer. Print vervielfältigte Kunst schon im Jahr 1519 – und machte den Künstler europaweit bekannt.

Quelle: Museum Nürnberg



Farben



enthielt 1963 das erste Pantone-Farbsystem. Heute umfasst es mehr als 2.390 Sonderfarben und gilt als gemeinsame Sprache von Design und Druck.

Quelle: Pantone



52 Sonder-marken

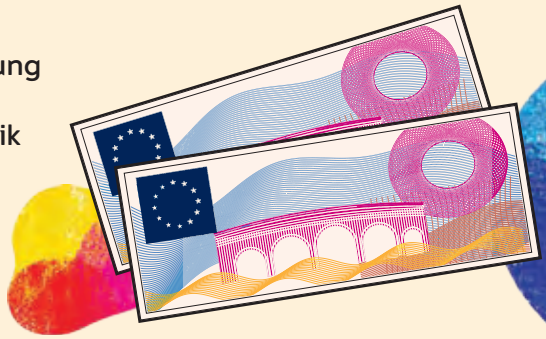
gab die Deutsche Post 2026 heraus. Gestaltet werden sie von Grafikdesignern, Illustratoren und Künstlern, deren Werke so millionenfach in Umlauf gelangen.

Quelle: Bundesministerium der Finanzen

1.241 Designer

aus ganz Europa bewarben sich um die Gestaltung der nächsten Euro-Scheine. Kaum ein Druckprodukt verbindet Design und Sicherheitstechnik so sichtbar wie die Banknote.

Quelle: Europäische Zentralbank





Rund

718 Kunstmuseen

gibt es in Deutschland. Eintrittskarten, Plakate, Kataloge und vieles mehr machen Kunst erlebbar und transportieren sie weit über die Museumswände hinaus.

Quelle: Staatliche Museen zu Berlin, Institut für Museumsforschung

Fast

5 Millionen

Vinyl-LPs wurden 2024 in Deutschland verkauft – häufig nicht nur wegen der Musik, sondern auch wegen des Covers, das als eigenständige Kunstform gilt.

Quelle: Statista



PRINT IST



Ikonische Pop-Kunstwerke von Andy Warhol im Louisiana Museum of Modern Art

Andy Warhol machte aus Suppendosen Ikonen und aus Marilyn Monroe ein Kunstwerk für die Massen. Sein Werkzeug war dabei nicht nur der Pinsel, sondern vor allem der Siebdruck. Mit einer Technik, die ursprünglich für die industrielle Vervielfältigung entwickelt worden war, schuf der Pop-Art-Künstler einige der bekanntesten Werke des 20. Jahrhunderts. Warhol erkannte früh das kreative Potenzial des Drucks. Wiederholung, Farbe, Raster und serielle Produktion wurden selbst Teil seiner Kunst. Passend dazu nannte er sein berühmtes New Yorker Studio „The Factory“. Kunst und Produktion, Original und Vervielfältigung gingen hier eine neue Verbindung ein.

Warhol steht damit exemplarisch für eine Beziehung, die viel älter ist als die Pop-Art-Bewegung. Print und Kunst sind seit Jahrhunderten eng miteinander verbunden. Von den Holzschnitten Albrecht Dürers über die Lithografien von Picasso und Druckgrafiken der Moderne bis zu seriellen Siebdrucken und zeitgenössischen Künstlerbüchern war Druck nie nur ein Verfahren, um ein vorhandenes Kunstwerk zu reproduzieren. Immer wieder wurde das Druckverfahren selbst zum künstlerischen Medium.

Heute bekommt diese Verbindung eine neue Aktualität. Designer, Künstler und Druckereien loten die Möglichkeiten von Papier, Farbe, Oberfläche und Veredelung aus. Blindprägungen erzeugen Reliefs aus Licht und Schatten, Lacke setzen glänzende oder fühlbare Akzente, Metallic- und holografische Effekte reagieren auf Licht und Bewegung. Stanzungen und Faltungen verwandeln einen flachen Bogen in ein räumliches Objekt. Ein anspruchsvoll gestaltetes Druckprodukt wird damit nicht nur betrachtet. Man nimmt es in die Hand, bewegt es, fühlt seine Oberfläche und entdeckt Details.

Bild: Kongkiat Samangsri – shutterstock.com

KUNST

Gerade in einer von digitalen Endgeräten geprägten Medienwelt ist das ein besonderes Potenzial. Während digitale Inhalte schnell weitergewischt werden können, besitzt Print eine physische Präsenz. Außergewöhnliche Magazine, Plakate, Künstlerbücher, Editionen, Kataloge oder Verpackungen können zu Objekten werden, die Menschen aufheben, sammeln und immer wieder zur Hand nehmen. Print transportiert dann nicht nur Gestaltung. Es wird selbst zum gestalteten Gegenstand.

Wenn Drucktechnik zur Kunst wird

Eine starke Gestaltung steht meist am Anfang eines Printprodukts. Welche Wirkung sie am Ende entfaltet, entscheidet sich aber häufig erst in der Produktion. Denn die Idee auf dem Bildschirm ist noch nicht das fertige Produkt. Erst Papier, Farbe, Druckverfahren, Bindung und Veredelung verleihen ihr ihre physische Gestalt.

Hier liegt eine besondere Kompetenz der Druckereien. Sie wissen, welche Farben auf unterschiedlichen Papieren wirken, welche Oberflächen miteinander harmonieren, wie sich Prägungen verhalten oder welche Veredelung eine Gestaltung unterstützt, statt sie zu überladen. Im besten Fall beginnt diese Zusammenarbeit deshalb nicht erst mit der Übergabe druckfertiger Daten. Drucker, Designer und Agenturen entwickeln gemeinsam die Idee weiter.

Printdesign wird besonders interessant, wenn es sich von der Logik des Bildschirms löst und seine eigenen Möglichkeiten ausspielt. Schrift kann zum Bild werden, Papier zum Gestaltungselement und Prägung zur Zeichnung. Bei einem typografischen Plakat genügen mitunter wenige übergroße Buchstaben, intensive Farbflächen und deren Überlagerung, um eine starke grafische Wirkung zu erzielen. Auf einem Buchcover kann dagegen eine Blindprägung das eigentliche Motiv bilden. Ein gestanzter Umschlag wiederum bezieht die darunterliegende Seite in das Design ein. Die Technik illustriert die Gestaltung dann nicht nur, sie wird selbst Teil der gestalterischen Idee.



Bild: KI-generiert



Bild: F&W Druck- und Mediencenter GmbH



Bild: KI-generiert

Gestaltung mit Licht, Glanz und Bewegung

Siebdruck, Letterpress, Prägung, Lackierung, Folienveredelung oder Stanzung eröffnen jeweils eine eigene Formensprache. Letterpress beispielsweise hinterlässt einen sicht- und fühlbaren Eindruck im Papier. Eine Typografie kann dadurch beinahe reliefartig wirken. Ein Farbschnitt macht selbst den geschlossenen Buchblock zur Gestaltungsfläche. Stanzungen lassen mit Positiv- und Negativformen spielen. Und eine besondere Bindung kann entscheidend dafür sein, wie ein Buch wahrgenommen und benutzt wird.

Genau an dieser Stelle verschwimmen die Grenzen zwischen Grafikdesign, Handwerk und Kunst. Die Druckerei setzt Gestaltung nicht nur technisch um. Ihr Wissen über Material und Verfahren kann die gestalterischen Möglichkeiten überhaupt erst eröffnen. Aus einem Buch wird ein Sammlerobjekt, aus einem Plakat eine Edition und aus einer Verpackung ein dreidimensionales Gestaltungserlebnis.

Besonders augenfällig wird diese Qualität bei metallischen und reflektierenden Effekten. Gold-, Silber-, Kupfer- oder andere Folien können gezielt einzelne Gestaltungselemente hervorheben. Holografische Veredelungen beziehen zudem Licht und Bewegung ein. Je nachdem, aus welchem Winkel ein Produkt betrachtet wird, verändert sich seine optische Wirkung.

Auf einem tiefschwarzen Buchcover zieht beispielsweise ein einzelnes Motiv in Kupferfolie den Blick auf sich. Auf einem Konzertplakat erzeugen holografische Elemente beim Vorbeigehen wechselnde Reflexionen. Eine einzige metallisierte Linie kann eine hochwertige Verpackung visuell prägen. In solchen Fällen schmückt die Veredelung das Produkt nicht nur, sondern gestaltet es entscheidend mit.

Das gleiche Prinzip gilt für fühlbare Oberflächen. Blindprägungen kommen ohne Farbe aus und erzeugen ihre Wirkung allein durch die Verformung des Materials, durch Licht, Schatten und Berührung. Relieflack kann einzelne Elemente hervorheben. Matte Oberflächen lassen sich mit glänzenden Partien kontrastieren.

Ein minimalistischer Bildband beispielsweise kann vollständig auf ein gedrucktes Motiv auf dem Cover verzichten und lediglich mit einem blindgeprägten Titel arbeiten. Erst beim Wechsel des Lichteinfalls tritt die Typografie deutlich hervor. Auf einer Einladung kann eine geprägte Linie zur fühlbaren Zeichnung werden. Bei einer Verpackung wiederum kann eine strukturierte Oberfläche das dargestellte Motiv aufnehmen. Das Auge sieht die Gestaltung, die Hand entdeckt eine zweite Ebene.



Bild: Ardea-studio – shutterstock.com

Genau darin unterscheidet sich Print fundamental von der Gestaltung für den Bildschirm. Print ist ein haptisches Medium, das man mit allen Sinnen erfassen kann. Grammatur, Volumen, Rauheit oder Glätte sind nicht bloß technische Eigenschaften, sondern können bewusst Teil des Designs sein. Wo diese Möglichkeiten konsequent genutzt werden, entsteht ein multisensorisches Erlebnis.

Wenn Print selbst zur Kunst wird

Doch Print geht oftmals noch einen Schritt weiter und transportiert nicht nur Kunst oder anspruchsvolles Design, sondern wird selbst zum künstlerischen Medium. Das zeigt sich bei Druckgrafiken ebenso wie bei Künstlerbüchern, limitierten Editionen, Plakaten oder Art-Zines.

Spannend wird es vor allem dort, wo das Druckverfahren Teil des künstlerischen Konzepts ist. Sichtbare Raster können bewusst eingesetzt werden, Sonderfarben eine eigene Bildwelt erzeugen, Prägungen eine zweidimensionale Gestaltung in den Raum erweitern. Durch Stanzen und Falten lässt sich aus einem bedruckten Bogen sogar ein dreidimensionales Objekt entwickeln.

Die Kunst liegt dabei nicht in möglichst vielen Effekten. Im Gegenteil: Eine reduzierte Gestaltung kann besonders eindrucksvoll zeigen, was Druck kann. Ein ungewöhnliches Papier, eine einzige Sonderfarbe oder eine präzise Prägung können wirkungsvoller sein als eine Vielzahl von Veredelungen. Entscheidend ist das Zusammenspiel von Idee, Material und Technik.

Kunst zwischen zwei Buchdeckeln

Kaum ein Printprodukt zeigt diese Verbindung deutlicher als das Künstlerbuch. Hier ist das Buch nicht nur ein Medium für Abbildungen von Kunstwerken, sondern das Buch selbst wird zum Kunstwerk. Format, Papier, Typografie, Seitenfolge, Bindung und Druckverfahren können Teil des künstlerischen Konzepts sein. Selbst das Umblättern und die Reihenfolge, in der Inhalte entdeckt werden, gehören zum Erlebnis.

Zu den bekannten Beispielen des Genres gehören Henri Matisses „Jazz“ von 1947, Edward Ruschas „Twenty-Six Gasoline Stations“ von 1963 und die zahlreichen Buchprojekte von Dieter Roth. Sie zeigen gleichzeitig, wie unterschiedlich Künstler mit dem Medium Buch umgehen können. Gerade diese Freiheit macht Künstlerbücher für die Druckbranche interessant. Das Medium bietet Raum für ungewöhnliche Formate, Materialien, Drucktechniken, Bindungen, Stanzungen und andere produktionstechnische Experimente.

Ein Künstlerbuch macht damit sichtbar, welche Bedeutung die physische Umsetzung hat. Gestaltung und Produktion lassen sich kaum voneinander trennen. Eine Materialentscheidung kann ebenso wichtig sein wie das gedruckte Bild, eine Bindung ebenso prägend wie die Typografie. Das Buch wird zu einem Objekt für Auge und Hand.

Kunstwerk Zeitung

Dass auch ein alltägliches Massenmedium zum Kunstobjekt werden kann, zeigen die Künstlerausgaben der WELT. Seit 2010 lädt die Zeitung Künstlerinnen und Künstler ein, eine Ausgabe gestalterisch zu prägen. An dem Projekt waren unter anderem Gerhard Richter, Neo Rauch, David Hockney, Anselm Kiefer, Tracey Emin, KAWS und Jeff Koons beteiligt. 2026 gestaltete Damien Hirst eine Künstlerausgabe.

Das Interessante an diesem Konzept liegt im Wechselspiel von alltäglichem Medium und Kunst. Eine Zeitung wird normalerweise gelesen und anschließend weggelegt. Durch die künstlerische Gestaltung verändert sich ihr Charakter. Titelseiten, Illustrationen und andere visuelle Elemente werden zum Bestandteil eines Gesamtkonzepts. Das serielle, gedruckte Medium wird zur mobilen Galerie.

Bemerkenswert ist dabei nicht nur die künstlerische Qualität, sondern auch der Sammlerwert dieser Ausgaben. Die limitierten Kunst-Zeitungen werden von Sammlern weltweit nachgefragt und häufig weit über den eigentlichen Leserkreis hinaus bestellt. Die Ausgabe des Jahres 2025 erzielte laut Verlagsangaben sogar deutlich höhere Einzelverkaufszahlen als reguläre Ausgaben und wurde international als Sammlerstück vertrieben. Für die Ausgabe 2026 nennt der Verlag eine potenzielle Reichweite von 15,2 bis 17,3 Millionen Kontakten durch Print-, Online- und Social-Media-Verbreitung.

Gerade diese Verbindung führt zurück zu Warhol. Auch hier treffen Kunst und Vervielfältigung aufeinander. Das Kunstwerk bleibt nicht auf einen Museumsraum oder ein einzelnes Original beschränkt, sondern gelangt über ein industriell produziertes Printmedium zu einem breiten Publikum.



Bild: Ardea-studio – shutterstock.com

Wo Kunst auf Druckkompetenz trifft

Auch in Museen und Galerien begegnen sich Kunst und Print auf vielfältige Weise. Ausstellungskataloge, Plakate, Einladungen, Kunstkarten, Leporellos und gedruckte Begleiter übernehmen zunächst eine ganz praktische Aufgabe und informieren, kündigen Ausstellungen an oder vermitteln Hintergrundwissen. Doch gerade im Kunstbereich werden diese Produkte häufig selbst mit einem hohem gestalterischem Anspruch entwickelt.

Ein Ausstellungskatalog kann die Idee und Atmosphäre einer Ausstellung über das Museum hinaus weitertragen. Papierwahl, Format, Typografie, Bildreproduktion, Bindung und Verarbeitung können auf den Charakter der ausgestellten Arbeiten reagieren. Ein Plakat wiederum muss Kunst im öffentlichen Raum ankündigen und zugleich eine starke eigene visuelle Identität entwickeln. So entsteht ein spannendes Wechselspiel, denn Print vermittelt Kunst und wird gelichzeitig selbst zur Gestaltung.



Bild: PhotoMavenStock – shutterstock.com



„Drucken ist im Grunde wie das Leben selbst – eine Reihe von Wiederholungen, bei denen jedes Mal etwas Neues entsteht."

Andy Warhol

Dass gedruckte Gestaltung längst museumswürdig ist, zeigt beispielsweise die Kunstbibliothek der Staatlichen Museen zu Berlin. Ihre Sammlung Grafikdesign umfasst mehr als 400.000 Objekte. Plakate bilden einen Schwerpunkt; hinzu kommen unter anderem Marken- und Corporate Design, Gebrauchsgrafik, Typografie und Buchgrafik. Die Sammlung dokumentiert damit historisches ebenso wie zeitgenössisches Grafikdesign.

Auch die Staatliche Graphische Sammlung München macht die enge Verbindung von Kunst und Druck sichtbar. Ihre Bestände umfassen mehr als 400.000 Blätter mit Zeichnungen und Druckgrafik vom 12. bis ins 21. Jahrhundert. Sie zeigt wechselnde Ausstellungen in der Pinakothek der Moderne und veröffentlicht dazu Kataloge.

Eine weitere Perspektive eröffnet das Deutsche Museum in München. Die Ausstellung „Bild Schrift Codes" beschäftigt sich unter anderem mit Bild, Druck und Schrift und thematisiert Hoch-, Tief- und Flachdruck ebenso wie manuellen und maschinellen Buch- und Zeitungsdruck. Damit wird nicht nur Gedrucktes gezeigt, sondern die Drucktechnik selbst als Teil unserer Medien- und Kulturgeschichte vermittelt.

Museen zeigen damit beide Seiten der Beziehung. Print begleitet und vermittelt Kunst, zugleich werden Druckgrafik, Plakat, Typografie und Buchgestaltung selbst gesammelt und ausgestellt.

Die Kunst des Machens

Was verbindet schließlich Warhols Factory mit einem Künstlerbuch, einem Museumsplakat, einer außergewöhnlichen Verpackung oder einem blindgeprägten Buchcover? Es ist die Erkenntnis, dass ein Druckverfahren niemals völlig neutral ist. Papier, Farbe, Raster, Oberfläche, Drucktechnik und Verarbeitung prägen das Ergebnis. ◻

Druckindustrie liegt bei Investitionen über dem Durchschnitt

Der Zugang zu Krediten bleibt für viele Druck- und Medienunternehmen anspruchsvoll, insbesondere für kleinere Betriebe. Doch die Ergebnisse der diesjährigen Finanzierungsumfrage der KfW zeigen eine Branche, die weiterhin in ihre Wettbewerbsfähigkeit investiert.

Die Unternehmensbefragung 2026 wurde von Anfang März bis Ende April zum 23. Mal durchgeführt und erfolgte in Zusammenarbeit mit der KfW Bankengruppe sowie 19 weiteren Branchen- und Wirtschaftsverbänden. Insgesamt nahmen an der Umfrage 1.567 Unternehmen teil, darunter 134 aus der Druck- und Medienbranche. Die Ergebnisse zeigen, dass die Finanzierungssituation für viele Druck- und Medienunternehmen angespannt bleibt, während sie gleichzeitig deutlich stärker als noch vor wenigen Jahren investieren und bei der Investitionstätigkeit über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegen.

Kleine Betriebe haben es bei Krediten schwerer

37 Prozent der befragten Druck- und Medienunternehmen bewerten den Zugang zu Krediten derzeit als leicht, 21 Prozent als schwierig. Damit liegt die Einschätzung nahezu auf dem Niveau der vorherigen Umfrage aus dem Jahr 2024. Die Ratingentwicklung deutet allerdings auf eine leichte Verschlechterung hin. Zwar berichten 59 Prozent der Unternehmen von unveränderten Bewertungen durch ihre Kreditgeber, der Saldo aus Verbesserungs- und Verschlechterungsmeldungen fällt jedoch mit minus fünf Punkten negativ aus.

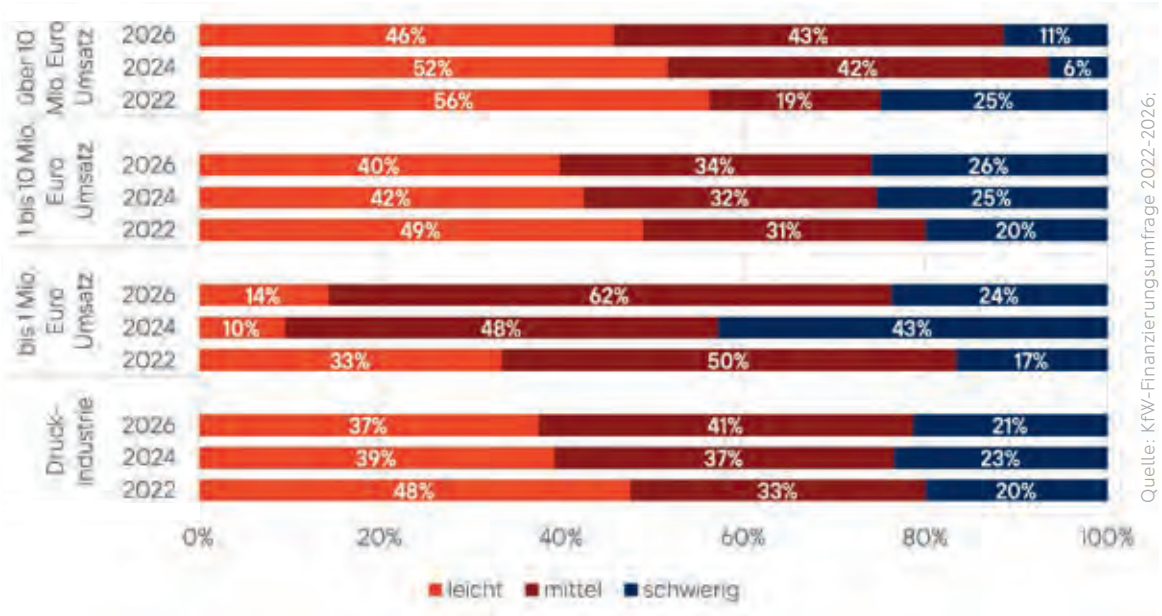
Besonders deutlich werden die Unterschiede zwischen kleinen und großen Unternehmen. Je kleiner das Unternehmen, desto seltener wird der Zugang zu Krediten als leicht eingeschätzt. Gerade einmal 14 Prozent der Betriebe mit einem Jahresumsatz von bis zu einer Million Euro bewerten ihren Kreditzugang als leicht. Bei Unternehmen mit mehr als zehn Millionen Euro Umsatz liegt dieser Anteil mit 46 Prozent mehr als dreimal so hoch. Gleichzeitig ging der Anteil kleinerer Unternehmen, die von einem schwierigen Kreditzugang berichteten, im Vergleich zur letzten Umfrage von 43 auf 24 Prozent zurück.

Steigende Zinsen, aufwendigere und teurere Kreditanträge sowie höhere Anforderungen an Sicherheiten erschweren Unternehmen die Kreditaufnahme. Jeweils 57 Prozent der Betriebe, die über Finanzierungsprobleme berichten, nennen diese Hürden.

69 Prozent der Unternehmen investieren

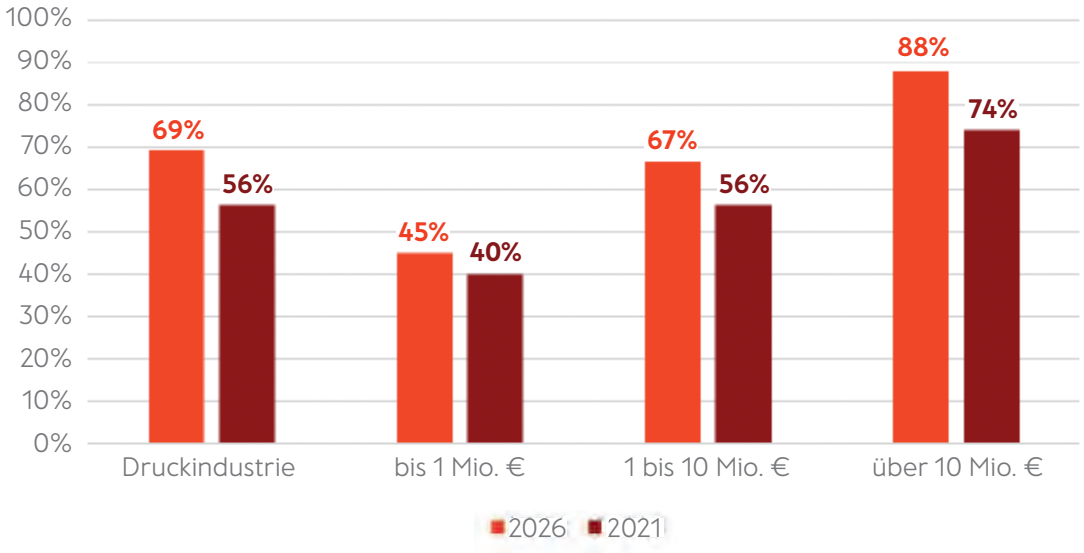
Trotz dieser Herausforderungen bleibt die Investitionsbereitschaft der Branche hoch. 69 Prozent der Druck- und Medienunternehmen haben in den vergangenen zwölf Monaten Investitionsprojekte durchgeführt. Damit liegt die Branche deutlich über dem Durchschnitt aller befragten Unternehmen, von denen 57 Prozent investiert haben. Gegenüber der letzten Erhebung aus dem Jahr 2021 stieg der Anteil der investierenden Druck- und Medienunternehmen zudem um 13 Prozentpunkte. Fast alle Investitionen verbleiben dabei am Standort Deutschland: 97 Prozent der von den Unternehmen getätigten Investitionen wurden hierzulande vorgenommen.

Wie schwierig ist es – Ihrer Meinung nach, derzeit einen Kredit bei einem Kreditinstitut aufzunehmen?



Quelle: KfW-Finanzierungsumfrage 2022-2026; Datenstand: Oktober 2026; Berechnung und Darstellung: BVDM; Anmerkungen: Stichprobengröße 2024: N=131, Skala (1) sehr leicht – (6) sehr schwierig, Mittelwert 2026 3,2

Haben Sie in den letzten 12 Monaten Investitionsprojekte durchgeführt?



Quelle: KfW-Finanzierungsumfrage 2021 und 2026; Datenstand: Oktober 2026; Berechnung und Darstellung: BVDM; Anmerkungen: Stichprobengröße 2026: N=127

Von den Unternehmen, die nicht investiert haben, gab die Hälfte als Grund an, aktuell keinen unmittelbaren Investitionsbedarf zu sehen. Weitere häufig genannte Gründe waren die gesamtwirtschaftliche Entwicklung (43 Prozent) sowie Auftragsmangel (40 Prozent). Hier zeigt sich nochmal, dass sich die wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre sowie die andauernd schwache Auftragslage weiterhin auf die Investitionen der Betriebe auswirkt. ◘

UMWELT. FAKTEN. PRINT.

Eine Informationsinitiative der Verbände Druck und Medien

Wer mit Umweltvorteilen wirbt, muss seit Ende September genauer hinschauen. Neue rechtliche Vorgaben stellen höhere Anforderungen an Begriffe wie „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ oder „klimaneutral“. Für Druckereien bedeutet das, dass Aussagen konkret, nachvollziehbar und belegbar sein müssen. Der BVDM und seine acht Landesverbände reagieren darauf mit der neuen Informationsinitiative „UMWELT. FAKTEN. PRINT.“. Sie liefert Unternehmen Fakten, Quellen und Materialien für eine rechtssichere und glaubwürdige Kundenkommunikation.

Mit der Umsetzung der europäischen EmpCo-Richtlinie in das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb steigen seit Ende September die Anforderungen an die Werbung mit Umweltvorteilen. Umweltaussagen müssen konkret, zutreffend und belegbar sein. Allgemeine Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ sind nur noch zulässig, wenn eine anerkannte hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann, beispielsweise durch das EU-Umweltzeichen.

Auch Nachhaltigkeitssiegel unterliegen strengeren Vorgaben: Sie müssen auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder staatlich festgesetzt sein. Zudem darf ein Produkt nicht mehr allein wegen der Kompensation von Treibhausgasemissionen als klimaneutral beworben werden oder den Eindruck einer verringerten beziehungsweise positiven Umweltwirkung erwecken.

Aus der Kampagne wird eine Informationsinitiative

Für die Verbände Druck und Medien waren die neuen Vorgaben Anlass, auch die bisherige Kampagne „UMWELT.BEWUSST.GEDRUCKT.“ weiterzuentwickeln. An ihre Stelle tritt die Informationsoffensive „UMWELT. FAKTEN. PRINT.“. Die Aussagen der Initiative sind jeweils mit nachvollziehbaren Quellen hinterlegt. Neu aufgenommen wurden unter anderem Ergebnisse einer vom BVDM gemeinsam mit europäischen Partnerverbänden beauftragten Ökobilanz-Studie des Öko-Instituts Freiburg zum Vergleich von Print- und Online-Medien. Die Initiative bündelt derzeit elf Fakten zu Papier und Recycling, Wald und Rohstoffen, Wasser und Energie sowie der Umweltwirkung von Print im Vergleich zu digitalen Medien. Damit erhalten Druckereien Argumente an die Hand, mit denen sie die Umweltleistung von Print sachlich, rechtssicher und nachvollziehbar kommunizieren können.

Direkt einsetzbare Materialien für Mitgliedsunternehmen

Neben dem Informationshub www.umweltfaktenprint.de stehen Mitgliedsunternehmen seit dem 28. September 2026 zahlreiche Materialien im Mitgliederbereich zum Download zur Verfügung. Sie können beispielsweise in der Kommunikation mit Kunden, Printbuyern, Agenturen und Geschäftspartnern eingesetzt werden. Unternehmen müssen damit nicht jede Umweltinformation selbst recherchieren und formulieren, sondern können auf vorbereitete und mit Quellen unterlegte Aussagen zurückgreifen.

Wichtig ist, die bereitgestellten Materialien inhaltlich unverändert und gemeinsam mit den jeweils angegebenen Quellen zu verwenden. Nur in dieser Form sind die Aussagen auf die neuen rechtlichen Anforderungen abgestimmt. ◘



Alle Materialien unter umweltfaktenprint.de



Wichtig: Unternehmen sollten nur noch die neuen Materialien verwenden

Seit dem 27. September 2026 sollten Unternehmen für ihre externe Kommunikation nur noch die neuen Materialien von „UMWELT. FAKTEN. PRINT." einsetzen. Andernfalls besteht das Risiko einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung.

Der BVDM empfiehlt Betrieben außerdem, ihre eigenen Kommunikationsmittel zu überprüfen. Dazu zählen insbesondere Websites, Broschüren, Präsentationen, Anzeigen und Beiträge in sozialen Medien. Im Fokus sollten allgemeine Umweltaussagen, verwendete Nachhaltigkeitssiegel und Aussagen zur Kompensation von Treibhausgasemissionen stehen. Wo nötig, sollten Formulierungen und Nachweise angepasst werden.

Unterstützung für Mitgliedsunternehmen

Orientierung bietet der BVDM-FAQ-Leitfaden „Neue Anforderungen an Umweltaussagen – FAQ für Druckereien zur Umsetzung der EmpCo-Richtlinie zu den neuen Regeln für Umweltwerbung". Mitgliedsunternehmen erhalten ihn bei ihrem jeweiligen Landesverband.

Tarifverhandlungen Druckindustrie 2026

In den seit Juli 2026 laufenden Tarifverhandlungen für die Beschäftigten der Druckindustrie haben BVDM und ver.di am 1. Oktober 2026 in der vierten Verhandlungsrunde einen Tarifabschluss erreicht. Die Tariflöhne steigen schrittweise um insgesamt 5 Prozent bis Ende 2028.

In den Tarifverhandlungen hatte der BVDM mehrfach betont, dass die ursprünglich von ver.di geforderte Lohnerhöhung von 7 Prozent innerhalb von zwölf Monaten für die Betriebe wirtschaftlich nicht darstellbar gewesen wäre. Die Branche leidet unter einer schwachen Auslastung und einem damit verbundenen Einbruch der Produktivität, steigenden Kosten und einem anhaltend hohen Wettbewerbsdruck. Insbesondere aufgrund zunehmender Konkurrenz durch im Ausland produzierte Druckprodukte sahen die Arbeitgeber keinen Spielraum für Tarifsteigerungen in der von ver.di geforderten Größenordnung.

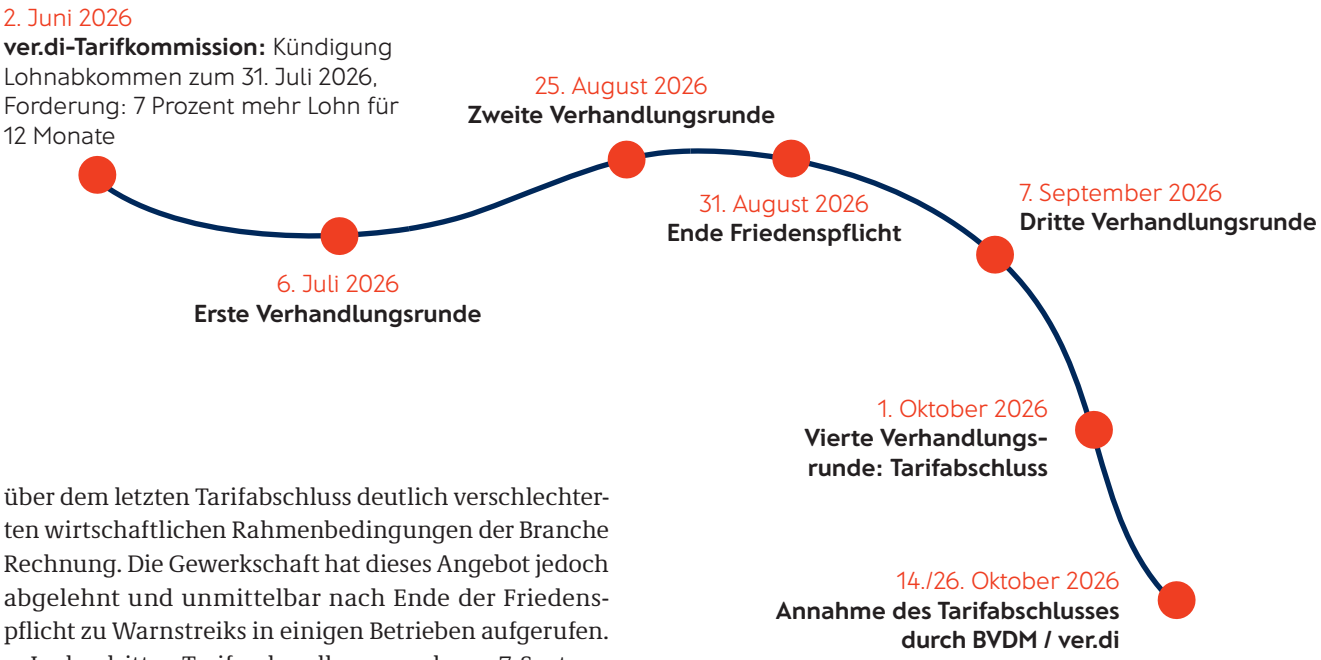
Vor diesem Hintergrund war die Suche nach einer ausgewogenen Lösung des Tarifkonflikts alles andere als einfach. Mit dem Abschluss ist es den Tarifpartnern aber gelungen, die Interessen der Beschäftigten und die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Unternehmen in Einklang zu bringen.

Die Mitglieder der Verhandlungskommission des BVDM haben sich von Beginn an bemüht, die Tarifverhandlungen in einem konstruktiven Klima zu führen. Bereits im zweiten Verhandlungstermin am 25. August hatten die Arbeitgeber der Gewerkschaft eine Einigung vorgeschlagen. Das Arbeitgeberangebot trug der gegen-

Das ist der Tarifabschluss für die gewerblichen Arbeitnehmer der Druckindustrie:



Der Tarifabschluss wird auch für die Angestellten übernommen. Dabei werden die untersten Gehaltsgruppen der Angestellten-Tarifverträge so angepasst, dass ab November 2026 auch in den unteren Gruppen ein Grundgehalt von 14,20 Euro pro Stunde erreicht wird.



über dem letzten Tarifabschluss deutlich verschlechterten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Branche Rechnung. Die Gewerkschaft hat dieses Angebot jedoch abgelehnt und unmittelbar nach Ende der Friedenspflicht zu Warnstreiks in einigen Betrieben aufgerufen.

In der dritten Tarifverhandlungsrunde am 7. September 2026 wäre aus Sicht der Arbeitgeber eine Einigung erreichbar gewesen, diese scheiterte jedoch schließlich, da die Positionen noch zu weit auseinanderlagen. Eine Einigung konnte schließlich im vierten Verhandlungstermin am 1. Oktober 2026 erreicht werden.

Aus Sicht der Verhandlungskommission des BVDM stellt das Verhandlungsergebnis mit fünf Leermonaten zu Beginn, einer Laufzeit von 29 Monaten und Erhöhungen von insgesamt 3 Prozent im Jahr 2027 und 2 Prozent im Jahr 2028 einen insgesamt tragfähigen Kompromiss dar. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass der Abschluss für die Unternehmen mit einem spürbaren Anstieg der Arbeitskosten verbunden ist. Die vereinbarte lange Laufzeit verschafft den Unternehmen jedoch die dringend benötigte Planungs- und Kalkulationssicherheit und mindert die Belastung in der anhaltend schwierigen Wirtschaftslage.

Annahme durch BVDM und ver.di

Der Sozialpolitische Ausschuss des BVDM hat am 14. Oktober 2026 dem Verhandlungsergebnis zugestimmt. Die Gewerkschaft ver.di hat nach positiven Entscheidungen der zentralen Tarifkommission sowie der ver.di-internen Clearingstelle dem Tarifabschluss ebenfalls zugestimmt. Damit tritt das neue Lohnabkommen rückwirkend zum 1. August 2026 in Kraft.

Unterstützung durch die Verbände Druck und Medien

Bei Fragen zum Tarifabschluss erhalten Mitglieder der Verbände Druck und Medien Unterstützung und Beratung durch ihre jeweiligen Ansprechpartner. ◘

#ZUSAMMEN ZUKUNFT GESTALTEN
TarifrundeDruck26

Tarifverträge setzen Branchenstandards

Die Gestaltung der Tarifpolitik ist eine der Kernaufgaben des BVDM als Spitzenverband der deutschen Druck- und Medienindustrie. Durch die mit der Gewerkschaft ver.di ausgehandelten Tarifverträge setzt der BVDM Standards für die Arbeitsbedingungen der gesamten Branche.

Die tarifgebundenen Mitglieder der Verbände Druck und Medien geben dabei durch ihre Mitarbeit im Sozialpolitischen Ausschuss und der gewählten Verhandlungskommission die Richtung vor.

Flächentarifverträge, die den Beschäftigten verlässliche und attraktive Perspektiven garantieren, tragen entscheidend zur Sicherung des sozialen Friedens in den Betrieben bei.

Kleines Quadrat mit großer Wirkung

Wie lassen sich klassische Druckprodukte mit digitalen Geschäftsmodellen verbinden? Eine Kernfrage, die sich in vielen Druckereien stellt. Andreas Nies, Gründer und Geschäftsführer der Berliner Aufkleberdruckerei Typographus, hat darauf eine eigene Antwort gefunden. Er entwickelte eine Plattform, die gedruckte Aufkleber, Etiketten und andere Druckprodukte über QR-Codes um digitale Funktionen ergänzt. Das Angebot richtet sich auch an andere Druckbetriebe. Dass Andreas Nies eine solche Plattform entwickelte, passt zu seiner unternehmerischen Geschichte.

Die Verbindung gedruckter Produkte mit digitalen Inhalten ist längst etabliert. Während Web-to-Print die Branche vor gut zwei Jahrzehnten intensiv beschäftigte, rückte unter dem Schlagwort „Print-to-Web“ auch die umgekehrte Frage in den Fokus: Wie wird Print zum Zugang in die digitale Welt? Der aufkommende Digitaldruck ermöglichte zugleich die Produktion individualisierter QR-Codes. Heute sind die Pixelquadrate allgegenwärtig. Doch ihre professionelle Anwendung birgt Herausforderungen: von druckfähigen Daten über die Messbarkeit der Nutzung bis zur Frage, wie verlinkte Inhalte auch nach dem Druck aktuell bleiben.



Vom Kundenwunsch zur Geschäftsidee

Eine Kundenanforderung gab schließlich den Anstoß, dass sich Andreas Nies genauer mit den Möglichkeiten bestehender QR-Code-Plattformen beschäftigte. Dabei stellte er fest, dass viele Generatoren den Anforderungen professioneller Druckanwendungen nur unzureichend gerecht werden und auch bei der dynamischen Verwaltung und Auswertung an Grenzen stoßen. „Mich interessiert, wie aus einem einfachen Aufkleber eine wirklich smarte Schnittstelle werden kann“, beschreibt Nies seine Überlegungen. Die Idee einer eigenen Lösung ließ ihn fortan nicht mehr los.

Das passt zum Berliner Unternehmer. Nies hat seine beruflichen Wurzeln in der Softwareentwicklung und verfügt über fundierte Programmierkenntnisse. Im persönlichen Gespräch erlebt man ihn als humorvollen, aufgeweckten und zugewandten Menschen, der sich schnell für neue Ideen begeistert und viel Energie in deren Umsetzung steckt. So entstand auch sein Unternehmen: Nies ist Gründer und Geschäftsführer der Typographus GmbH, einer Spezialdruckerei für individuelle Aufkleber und Etiketten. Als ihn Anfang der 2000er-Jahre ein Kollege fragte, ob er einen Onlineshop für Aufkleber programmieren könne, machte er sich an die Arbeit. Zwei Monate später stand die erste Version. Aus dem Nebenprojekt entwickelte sich ein eigenständiger Betrieb, 2009 folgte die Gründung der Typographus GmbH. Print und IT gehören für Nies seit jeher zusammen. Mit der QR-Code-Idee knüpfte er an diese Verbindung an.

Druckkompetenz trifft Plattformdenken

Im Juni 2026 war es schließlich so weit: Mit QR-Guru (qr-guru.de) brachte Nies seine eigene QR-Code-Plattform auf den Markt. Sie vereint die Erstellung druckfähiger QR-Codes mit dynamischen Weiterleitungen,



> „Mich interessiert, wie aus einem einfachen Aufkleber eine wirklich smarte Schnittstelle werden kann.“
>
> Andreas Nies

Kurzlinks und Scan-Analysen. Verlinkte Inhalte lassen sich auch nach dem Druck noch aktualisieren, ohne den QR-Code auszutauschen. Bei der Ausgabe berücksichtigt die Plattform professionelle Druckanforderungen, etwa durch CMYK-Farbausgabe und skalierbare Vektorgrafiken. Nicht weniger relevant sind datensparsame Auswertungen ohne Cookies und externe Trackingdienste. Die Server stehen in Deutschland.

Für sich genommen sind einzelne Funktionen der Plattform keine technische Revolution. Der Ansatz beruht vielmehr darauf, elementare Funktionen in einer Anwendung zusammenzuführen und dabei besonders die Anforderungen professioneller Druckanwendungen zu berücksichtigen. „Die meisten QR-Generatoren sind für den Bildschirm gebaut. Wir bauen sie für die Druckmaschine“, erklärt Nies.

Druckprodukte messbar machen

Während sich die Resonanz digitaler Kampagnen recht genau erfassen lässt, ist das bei gedruckten Werbemitteln schwieriger. Dynamische QR-Codes können hier zusätzliche Erkenntnisse liefern. Werden Plakate, Flyer oder Fahrzeugbeschriftungen mit individuellen Codes versehen, lassen sich Scans einzelnen Werbemitteln und Standorten zuordnen.

Nies nennt das Beispiel eines Autohauses, das zur Fußball-Europameisterschaft Fahrzeuge in mehreren Einkaufszentren präsentierte. Über individuelle QR-Codes ließ sich nachvollziehen, an welchen Standorten die Aktion besonders viel Interesse weckte. Die Auswertungen können als Berichte exportiert und den jeweiligen Kampagnenbudgets gegenübergestellt werden. Zwar sagen Scan-Zahlen allein noch wenig über den tatsächlichen Werbeerfolg aus. Sie liefern aber zusätzliche Argumente für den Einsatz gedruckter Werbung. „Wenn wir unseren Kunden zeigen können, dass ihre Plakate und Aufkleber wirklich genutzt werden, verteidigen wir am Ende auch das Printbudget“, sagt Nies.

Über den Aufkleber hinaus

Andreas Nies, dessen unternehmerische Kernkompetenz eigentlich das Drucken von Aufklebern ist, zeigt mit seiner Entwicklung beispielhaft, welches Potenzial in der Verbindung von Print und Digital stecken kann. Und wie sich aus vorhandenen Stärken und Produkten neue Geschäftsideen entwickeln lassen. QR-Guru steht wirtschaftlich noch am Anfang, doch der unternehmerische Ansatz ist interessant: vorhandene Kompetenzen nutzen, konkrete Kundenanforderungen aufgreifen und daraus neue Produkte entwickeln. ◘

„Mehr Stimme, mehr Wirkung, mehr Zukunft“

Ende Juni 2026 wurde Dr. Bertram Stausberg, Geschäftsführer der Axel Springer Ullstein Print Management GmbH, zum neuen BVDM-Präsidenten gewählt. Im Interview spricht er knapp sechs Monate nach seinem Amtsantritt über den Weg der Branche nach vorn, eine zukunftsfähige Verbandsstrategie, politische Schlagkraft, neue Netzwerke und ein neues Miteinander.

Herr Dr. Stausberg, Sie sind seit knapp sechs Monaten Präsident des BVDM. Mit welchem Blick schauen Sie aktuell auf die Branche?
Mit großem Respekt vor der Leistungskraft unserer Unternehmen und mit viel Zuversicht. Die Druck- und Medienwirtschaft befindet sich seit Längerem in einem tiefgreifenden Wandel. Märkte konsolidieren sich, Kosten und Regulierung nehmen zu, und es entstehen neue Technologien, Geschäftsmodelle und damit auch Chancen und Risiken. Gerade deshalb braucht unsere Branche einen starken Bundesverband, der Orientierung gibt, Interessen bündelt und Zukunft möglich macht. Daran möchte ich gemeinsam mit meinen Präsidiumskollegen, dem BVDM und den acht Landesverbänden arbeiten.



Was bedeutet das konkret für die künftige Verbandsstrategie?
Wir wollen den BVDM konsequent stärken und zukunftsfähig aufstellen. Dazu gehören vor allem eine aktive Interessenvertretung auf europäischer und Bundesebene, mitgliederorientierte Services und ein schlagkräftiges Netzwerk. Wer nah an den Unternehmen ist, kennt deren Herausforderungen. Wer dieses Wissen bündelt, kann politisch überzeugender handeln und passgenaue Angebote entwickeln. Dazu wollen wir neue Vernetzungs- und Veranstaltungsformate schaffen, die Entscheider zusammenbringen und einen echten Mehrwert bieten.

Der BVDM vereint Arbeitgeberverband, Wirtschaftsverband und technischen Fachverband. Wo setzen Sie neue Akzente?
Dieser Dreiklang ist eine besondere Stärke und bleibt erhalten. Gleichzeitig wollen wir das Profil des BVDM als Wirtschaftsverband schärfen. Die wirtschaftspolitischen Bedingungen entscheiden wesentlich darüber, ob unsere Unternehmen investieren, ausbilden und innovativ sind. Deshalb müssen wir uns früher und sichtbarer in Debatten einbringen und deutlich machen, dass die Druck- und Medienwirtschaft ein relevanter Teil der industriellen Wertschöpfung in Deutschland ist.

Wie kann die Branche in der Politik mehr Gehör finden?
Indem wir geschlossen, faktenbasiert und lösungsorientiert auftreten. Unsere Themen reichen von Bürokratieabbau über Arbeitsmarktfragen bis zu Umwelt und Nachhaltigkeit, Digitalisierung und fairen Wettbewerbsbedingungen. Wir wollen nicht nur auf politische Vorhaben reagieren, sondern frühzeitig eigene Vorschläge einbringen. Dafür müssen wir auf allen Ebenen präsent sein und unsere Anliegen mit konkreten Beispielen aus den Betrieben verbinden. Politik muss verstehen, welche Folgen Entscheidungen für Investitionen, Beschäftigung und die Wettbewerbsfähigkeit in der Druckbranche haben.

Die Hauptversammlung hat neben Ihrer Wahl zum Präsidenten einen Transformationsprozess beschlossen. Worauf kommt es bei der Umsetzung an?
Jetzt geht es um Konsequenz, Transparenz und ein gemeinsames Zielbild. Strukturen sind kein Selbstzweck. Entscheidend ist, dass sie den Mitgliedsunternehmen bestmögliche Angebote bieten und unsere politische Wirksamkeit erhöhen. Ein wichtiges Ziel ist ein höherer Organisationsgrad. Je mehr Unternehmen sich in den Landesverbänden engagieren, desto stärker wird unsere Stimme als BVDM gegenüber der Politik und Öffentlichkeit und desto wertvoller wird das Netzwerk. Zugleich wollen wir Kooperationen mit anderen Verbänden ausbauen, um Fachwissen zu bündeln, Doppelarbeit zu vermeiden und gemeinsame Interessen kraftvoller zu vertreten.

Sie sprechen von einer starken Stimme. Wie kann diese über die eigene Branche hinauswirken?
Print ist eines der meistgenutzten und zugleich am meisten unterschätzten Produkte unseres Alltags. Es begegnet uns überall, oft ohne dass wir es bewusst wahrnehmen. Gerade weil Print so selbstverständlich geworden ist, wird die Bedeutung der Druck- und Medienbranche mit ihren rund 95.000 Beschäftigten und 6.000 Betrieben häufig übersehen. Das wollen wir ändern, denn unsere Industrie schafft täglich Orientierung, vermittelt Wissen und macht Kommunikation sichtbar. Wir müssen bewusster machen, welchen Beitrag unsere Branche zu Wertschöpfung, Information, Teilhabe, Demokratie und Innovation leistet. Dafür suchen wir bewusst den Dialog mit anderen Branchen, gesellschaftlichen Gruppen und politischen Entscheidern.

> „Wir wollen den BVDM konsequent stärken und zukunftsfähig aufstellen."
>
> Dr. Bertram Stausberg

Welche Rolle spielen Bildung und Fachkräftesicherung?
Eine sehr zentrale Rolle! Die Qualität unserer beruflichen Bildung ist ein Standortfaktor. Wir wollen Ausbildungsberufe modern halten, technologische Entwicklungen früh aufnehmen und jungen Menschen zeigen, wie modern, vielfältig und zukunftsorientiert unsere Branche ist. Gleichzeitig müssen Aus- und Weiterbildung und berufliche Entwicklung stärker zusammengedacht werden. Die Verbände Druck und Medien gestalten berufliche Bildung seit vielen Jahren aktiv mit. Dieses Engagement bleibt ein Kern unserer Arbeit, denn die Transformation gelingt nur mit qualifizierten und motivierten Menschen.

Sie werben für ein neues Miteinander zwischen Bundesverband, Landesverbänden und Mitgliedern. Was verstehen Sie darunter?
Mehr Austausch, mehr Klarheit und mehr gegenseitiges Vertrauen. Die Unternehmen, die wir vertreten, könnten unterschiedlicher kaum sein. Sie unterscheiden sich in Größe, Ausrichtung und regionalen Rahmenbedingungen. Diese Vielfalt ist eine Herausforderung, vor allem aber eine große Stärke unserer Branche. Mein Anspruch ist es, die spezifischen Aufgaben und Interessen der beiden Verbandsebenen zu bündeln und daraus eine starke gemeinsame Stimme für unsere Unternehmen zu formen. Dabei wollen wir den Mitgliedern noch besser zuhören und sie stärker beteiligen.

Was möchten Sie am Ende Ihrer Amtszeit erreicht haben?
Ich wünsche mir einen BVDM, der politisch noch sichtbarer, organisatorisch schlagkräftiger und für die Mitglieder noch wertvoller ist. Einen Verband, der Veränderungen nicht nur begleitet, sondern mitgestaltet. Wenn es uns gelingt, die Kräfte der Branche zu bündeln, neue Mitglieder zu gewinnen und über Branchengrenzen hinweg als kompetenter Partner wahrgenommen zu werden, haben wir viel erreicht. ◘

PPWR: Zwischen Start und offenen Fragen

Die EU-Verpackungsverordnung (PPWR) soll in der Europäischen Union Verpackungsabfälle reduzieren, die Kreislaufwirtschaft stärken und erstmals EU-weit einheitliche Regeln für alle Verpackungen schaffen.

Die Pflichten der EU-Verpackungsverordnung (PPWR) gelten grundsätzlich seit dem 12. August 2026 unmittelbar in allen Mitgliedstaaten; zahlreiche Einzelanforderungen treten jedoch erst zu späteren Zeitpunkten in Kraft. Aus Sicht des BVDM fehlten von Beginn an EU-weit einheitliche, praxistaugliche und vor allem klare Regeln – insbesondere für die Frage, welche wirtschaftliche Rolle ein Betrieb nach der PPWR einnimmt. Druckereien können je nach Tätigkeit unterschiedliche wirtschaftliche Rollen einnehmen, etwa Lieferant bedruckter Verpackungen sein oder selbst Verpackungen für seine Produkte und Transporte nutzen; daraus ergeben sich jeweils unterschiedliche Pflichten.

Die Anfang August veröffentlichten FAQ der EU-Kommission waren ein wichtiger Schritt zur einheitlichen Klärung offener Fragen. Bei der Rollenverteilung und den daraus folgenden Pflichten schufen sie jedoch zusätzliche Unsicherheiten – nur gut eine Woche vor dem Geltungsbeginn und vor dem Hintergrund abweichender Auslegungen der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR) als nationale Marktaufsichtsbehörde.

Der BVDM hat daher gemeinsam mit anderen Verbänden entlang der Wertschöpfungskette Druck auf diese Probleme hingewiesen und von der Politik ein Moratorium der PPWR kurz vor dem Geltungsbeginn gefordert, bis sämtliche Rechts- und Anwendungsfragen eindeutig geklärt sind.

Auch im September setzte sich der BVDM gegenüber der Politik für die Interessen der Betriebe ein. Mit einer Stellungnahme zur Konsultation der EU-Kommission über künftig europaweit vernetzte Herstellerregister und gemeinsam mit anderen Verbänden aus der Wertschöpfungskette Druck mit einem Forderungspapier für ein praxistaugliches Verpackungsrecht. Gefordert wurden insbesondere Erleichterungen für kleine und mittelständische Betriebe bei Herstellerpflichten im grenzüberschreitenden Warenverkehr, klare Definitionen, weniger Bürokratie und praktikable Übergangsregelungen.

Die Interventionen scheinen auch erste Früchte zu tragen. In den zuständigen europäischen Gremien gibt es mittlerweile erste Anzeichen dafür, dass die Probleme und Sorgen, die in den Betrieben bei der Umsetzung der PPWR gesehen werden, in Brüssel angekommen sind. Dafür spricht ein neuer Umsetzungsleitfaden der EU-Kommission, der über mögliche Maßnahmen zur Entlastung kleinerer Unternehmen durch die Mitgliedstaaten informiert. Ferner gibt es auch den Ansatz, die Pflicht zur Benennung von Bevollmächtigten im grenzüberschreitenden Warenverkehr aufzuschieben.

Die Überlegungen zur Entlastung gehen in die vom BVDM geforderte Richtung, eine langfristige Lösung bieten sie allerdings nicht. Der BVDM wird sich daher auch weiter für eine einfache und mittelstandsfreundliche Umsetzung der PPWR einsetzen. ◘



Die Positionen sowie weiterführende Informationen des BVDM samt den Stellungnahmen und Forderungspapieren finden Sie auf der Internetseite des BVDM.

Bild: Riztype – shutterstock.com

dmpi BWupdate

Baden-Württemberg

Regionalausgabe 4 | 2026



„Das deutsche Auto steht für die Zeit, in der die Chinesen die Lehrlinge waren und die Deutschen die Meister. Und diese Zeit geht jetzt zu Ende.“, **Frank Sieren**

Liebe Leserin, lieber Leser!

Frank Sieren, profilierter China-Experte und Bestsellerautor, hat die Besucher der dmpi-Jahrestagung regelrecht in seinen Bann gezogen. Obwohl, oder vielleicht weil er kenntnisreich und schonungslos die Situation der Herzkammer deutscher Industrie beschreibt, der Automobilindustrie. Es gibt eben kein Naturgesetz, dass Daimler ewig besteht, sagte schon Dieter Zetsche 2019. Und er meinte das damals sicher nicht so, dass der Daimler dann halt Mercedes-Benz-Group AG heißt.

Nur wer die Herausforderungen beim Namen nennt und Lösungen auf rationaler Grundlage entwickelt, kann diese auch bewältigen. Das ist gleichermaßen logisch wie allgemeingültig. Schwierig wird es für all diejenigen, die sich selbst (oder in der Branche „Politik“ den Wählern) in die Tasche lügen und Lösungen propagieren, die populär, hochmoralisch, „respektvoll“ oder sonst was sind, die aber nicht funktionieren. Darüber sollten all diejenigen nachdenken, die immer noch an Chimären wie Rente mit 63 (ff.), isolierte europäische Klimaschutzregulierung, nunmehr auch (wieder) Vergesellschaftung von Wohnraum, glauben.

Frank Sieren jedenfalls rät der deutschen Automobilindustrie das zu tun, was die Chinesen konsequent und mit langem Atem in den letzten 40 Jahren getan haben: von den „Meistern“ lernen durch Kooperation. Warum also nicht vom – heutigen – Erfolgsmodell lernen und dieses vielleicht erfolgreich weiterentwickeln?

Dass kluge Kooperation auch die Bündelung von Ressourcen bedeuten kann, zeigt der Weg der dmpi-Verbände, Mitglied bei den Industrieverbänden Neustadt an der Weinstraße zu werden. Die Mitgliederversammlung hat diesen Schritt mit überragender Zustimmung befürwortet.

Damit bleiben wir auch in herausfordernden Zeiten schlagkräftig für unsere Unternehmen.

Was sonst noch wichtig war auf der dmpi Jahrestagung am 9. Oktober zeigt Ihnen die Nachlese auf den Seiten 3 – 7.

Herzlichst, Ihr

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

www.dmpi-bw.de

Fotos: Fotoatelier Ebinger, sakkmesterke – stock.adobe.com

dmpi BWupdate

Regionalausgabe 4 | 2026

3 – 7
Seminare & Events
Nachlese dmpi Jahrestagung

8 – 9
Management & Controlling
dmpi Beratung

10 – 11
Bildung & Fachkräftesicherung
KI in der Mediengestaltung

12
Seminare & Events
Führungskräfteprogramm 2027

13
Seminare & Events
At Work Special

14
Wir in BW
Nachlese BZV, Zertifizierung

15
Wir in BW
Geburtstage, Jubiläen, etc.

16
Wir in BW
5 Fragen

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

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



dmpi
Weihnachten 2026

Frohe Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr!

Ein ereignisreiches Jahr neigt sich dem Ende zu. Dies möchten wir zum Anlass nehmen, uns herzlich für Ihr Vertrauen, die gute Zusammenarbeit und Ihre Unterstützung zu bedanken.

Gemeinsam mit unseren Mitgliedsunternehmen gestalten wir eine starke Gemeinschaft und setzen wichtige Impulse für die Zukunft.

Wir wünschen Ihnen, Ihren Mitarbeitenden und Ihren Familien ein besinnliches Weihnachtsfest, erholsame Feiertage und einen guten Start in ein gesundes, glückliches und erfolgreiches neues Jahr.

Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit im kommenden Jahr.



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

Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi, Weihnachtsbild: KI-generiert

dmpi JAHRESTAGUNG 2026

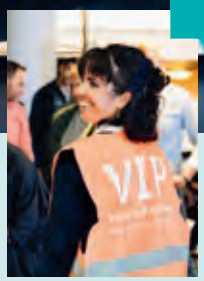
Made in Germany trifft Made in China
Einblicke, Perspektiven und ein Weckruf



Wie bleibt Deutschland wirtschaftlich erfolgreich, wenn sich die globalen Kräfteverhältnisse verschieben? Diese Frage zog sich wie ein roter Faden durch die dmpi-Jahrestagung am 9. Oktober 2026. Rund 80 Teilnehmende erlebten bei Mercedes-Benz in Sindelfingen deutsche Automobilkompetenz aus nächster Nähe, hörten vom China-Experten Frank Sieren, warum die bisherigen Erfolgsrezepte nicht mehr ausreichen und diskutierten über die Perspektiven der heimischen Industrie. Ein Tag mit spannenden Einblicken, durchaus unbequemen Denkanstößen und viel Gelegenheit zum Austausch.

Im Zentrum der Deutschen Automobilindustrie

Der Auftakt führte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dorthin, wo seit mehr als 110 Jahren Automobile gebaut werden: ins Mercedes-Benz Werk Sindelfingen.
Mit mehr als 31.000 Beschäftigten zählt Sindelfingen zu den bedeutendsten Industrie- und Entwicklungsstandorten der Region. Hier entstehen unter anderem die S-Klasse und der vollelektrische EQS.



In zwei Gruppen ging es mit Bussen über das weitläufige Werksgelände und anschließend in die Montagehallen. Während im Presswerk die Fertigung nahezu vollständig digitalisiert und automatisiert abläuft, konnten die Besucherinnen und Besucher in der Montage das Zusammenspiel von Mensch und Maschine beobachten: Roboter heben Cockpits präzise in die Fahrzeuge, Mitarbeitende übernehmen den Einbau. Die jeweils benötigten Bauteile werden von autonom fahrenden Transportwagen direkt ans Band geliefert. Am Ende die Qualitätskontrolle, bei der das geschulte menschliche Auge durch digitale Prüfsysteme ergänzt wird.

Beeindruckende Technik, hochautomatisierte Prozesse und jede Menge Ingenieurskunst: Die Werksführung zeigte die Stärken der deutschen Industrie.
Doch wie lassen sich daraus neue Wachstumsperspektiven entwickeln? Welche Impulse braucht es, um auch künftig wirtschaftlich erfolgreich zu sein? Genau hier setzte der anschließende Vortrag an.

Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi

China: Von der Werkbank zum Innovationstreiber

Eine ebenso spannende wie unbequeme Antwort lieferte der Journalist und China-Experte Frank Sieren mit seinem Vortrag „Wake-up-Call China: Autoschock – vom Vorreiter zum Getriebenen?“. Seit mehr als 30 Jahren lebt Sieren in China und beobachtet, wie sich das Land von der verlängerten Werkbank der Welt zu einer technologischen und wirtschaftlichen Großmacht entwickelt hat.

Mit anschaulichen Geschichten, persönlichen Erfahrungen und überraschenden Perspektivwechseln nahm Sieren sein Publikum mit auf eine Reise durch die chinesische Wirtschaftsgeschichte. Eine seiner zentralen Botschaften: China betrachtet seinen Aufstieg vor dem Hintergrund seiner langen Geschichte vielmehr als Wiederaufstieg zu früherer wirtschaftlicher Stärke. *„Das Auto ist ein Symbol für die jungen Chinesen: Einerseits zeigt man, dass man es selber geschafft hat – andererseits zeigt man, dass China es wieder geschafft hat.“*



Besonders anschaulich machte Sieren diese Entwicklung am Beispiel der Automobilindustrie. Über Jahrzehnte waren deutsche Hersteller weltweit führend. Chinesische Unternehmen lernten von ihnen, übernahmen Technologien und bauten eigene Kompetenzen auf. Doch inzwischen haben sich die Rollen verändert: Die einstigen Nachahmer sind selbst zu Innovationstreibern geworden. *Bei Batterietechnologie, Software, Digitalisierung und Fahrzeugkomfort setzen chinesische Hersteller zunehmend neue Maßstäbe – und das häufig schneller und kostengünstiger als ihre deutschen Wettbewerber.*

Dass die deutsche Automobilindustrie diese Entwicklung unterschätzt hat, liegt nach Sierens Einschätzung auch an einer gehörigen Portion Selbstüberschätzung. Man habe China zwar zugetraut, günstig und effizient zu produzieren, aber nicht, selbst technologisch führend zu werden.

Mehr Mut, mehr Tempo, mehr Kooperation

Trotz seiner kritischen Bestandsaufnahme sieht Sieren Chancen für Deutschland, wirtschaftlich wieder an Stärke zu gewinnen. Auch dem familiengeführten Mittelstand traut er zu, den Wandel voranzubringen. Unternehmen, die langfristig denken und Verantwortung übernehmen, könnten dabei eine entscheidende Rolle spielen: *„Wenn es darum geht, wer in der Lage ist, sich am besten anzupassen, dann sind das die Eigentümer geführten Hidden Champions. Die hören zu. Die verstehen. Und die sind dann auch in der Lage, es zu drehen.“* Gleichzeitig brauche Deutschland eine lebendigere Innovationskultur mit mehr Freiraum, weniger Bürokratie und schnelleren Entscheidungswegen.

Sein Fazit: Deutschland müsse sich intensiver mit China auseinandersetzen, das Land als wirtschaftlichen Partner auf Augenhöhe begreifen und gezielt Kooperationen eingehen. Wer im globalen Wettbewerb weiter mitspielen wolle, könne es sich nicht leisten, einen der wichtigsten Innovationsmärkte der Welt zu ignorieren. *„Das deutsche Auto steht für die Zeit, in der die Chinesen die Lehrlinge waren und die Deutschen die Meister. Und diese Zeit geht jetzt zu Ende.“*

Der Vortrag löste zahlreiche Nachfragen und einen lebhaften Austausch aus. Diskutiert wurden unter anderem die Rolle staatlicher Subventionen, die Auswirkungen der chinesischen Währungspolitik auf den internationalen Wettbewerb sowie die Unterschiede der politischen Systeme und die Rolle der Zivilgesellschaft. Sieren erläuterte seine Perspektiven und stellte sich auch kritischen Fragen.

Der rege Austausch zeigte, wie unterschiedlich die Entwicklungen in China bewertet werden – und wie groß das Interesse an einer differenzierten Auseinandersetzung mit dem Land ist. Lang anhaltender Applaus unterstrich die Anerkennung für seinen Vortrag. *„Dem hätte ich noch stundenlang zuhören können.“,* brachte es ein Teilnehmer auf den Punkt.



Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi





Wirtschaft unter Druck – Verbände als starke Partner

Mit einem Grußwort von Henrik G. Knauber, Vorsitzender des Verbands der Papier, Pappe und Kunststoff verarbeitenden Industrie (vpi), begannen die Mitgliederversammlungen von vdm und vpi. Im Mittelpunkt standen die wirtschaftliche Lage der Branchen, die politische Interessenvertretung und die Weiterentwicklung der Verbandsarbeit.

Wie groß die Herausforderungen derzeit sind, verdeutlichte Geschäftsführer Dr. Alexander Lägeler in seinem Bericht. Die Zahlen unterstrichen die angespannte Lage: 2025 sank die Zahl der Druck- und Medienbetriebe in Baden-Württemberg um 4,7 Prozent, die Beschäftigtenzahl um 6,6 Prozent. Auch die Papierverarbeitung verzeichnete 2025 bundesweit einen Umsatzrückgang von 2 Prozent, der sich Anfang 2026 fortsetzte.

Neben der wirtschaftlichen Situation standen die politische Interessenvertretung und konkrete Entlastungen für die Unternehmen im Mittelpunkt. Lägeler berichtete unter anderem über die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR), die neue Verpackungsverordnung (PPWR), die Regulierung von Umweltaussagen (EmpCo) sowie den Einsatz für gedruckte Packungsbeilagen und Gebrauchsanleitungen.

„Unsere Unternehmen stehen unter enormem wirtschaftlichem Druck. Umso wichtiger ist es, dass wir uns als Verbände für wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen einsetzen. Weniger Bürokratie, mehr Planungssicherheit und Freiräume für unternehmerisches Handeln sind entscheidend für die Zukunft unserer Branchen.“

Auch die Weiterentwicklung der Verbandsorganisation war Thema. Durch eine engere Zusammenarbeit mit den Branchenverbänden in Rheinland-Pfalz und Saarland sollen Ressourcen gebündelt, Kompetenzen besser genutzt und die Leistungen für Mitgliedsunternehmen gestärkt werden.




Ein weiterer Tagesordnungspunkt war die Neuausrichtung der Verwaltung des Verbandsvermögens. Richard Feiniger von Böhke & Co. stellte das neue Spezialfondsmodell, dessen Anlagestruktur und die bisherige Entwicklung, vor.



Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi





Die Gespräche gingen weiter

Was am Vormittag bei Mercedes-Benz zu sehen war und am Nachmittag durch Frank Sieren eine neue Perspektive erhielt, beschäftigte die Teilnehmenden auch beim abschließenden Netzwerkdinner im Restaurant Check-Inn in Böblingen.

Zwischen Aperitif und Dinner wurde weiter über die Zukunft der deutschen Industrie diskutiert. Besonders die Elektromobilität war Thema: Welche Antriebskonzepte werden sich durchsetzen? Wie entwickeln sich Technologien und Märkte? Und wie können deutsche Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit zurückgewinnen?

Die Kombination aus Werksbesichtigung und Vortrag mit Diskussion erwies sich dabei als besonders gelungen. Sie machte deutlich, dass sich der Strukturwandel nicht nur in wirtschaftlichen Kennzahlen zeigt, sondern längst in den Unternehmen angekommen ist.

Für die Druck- und Papierverarbeitungsindustrie sind diese Entwicklungen mehr als ein Blick über den Tellerrand. Auch ihre Unternehmen müssen sich in einem Umfeld aus intensivem Wettbewerb, technologischen Veränderungen und hohem Kostendruck behaupten. Umso wertvoller sind neue Perspektiven und der offene Austausch unter Unternehmerinnen und Unternehmern. *Die dmpi-Jahrestagung 2026 bot dafür reichlich Gelegenheit – und viele Denkanstöße, die über diesen Tag hinauswirken dürften.*



Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi









Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi

Nachlese mit großer Bildergalerie,
Event-Video und Vortragsmitschnitt unter:
www.dmpi-bw.de/jt-2026-nachlese



GESAGT ODER VERSTANDEN



„Vereinbart ist ein Ziel erst, wenn der andere es in eigenen Worten sagen kann.“

RUEDIGER VOGEL | EXPERTE FÜR DEN ERGEBNISBEITRAG VON FACHBEREICHEN
www.ruedigervogel.de

Ziele ohne Auftragsbestätigung

Wo Ihr Haus 2031 stehen soll, wissen Sie.
Ihre Bereichsleiter sollten es auch. Jederzeit.

Was nicht läuft, erfahren Sie als Chef zuletzt – wenn es schon teuer geworden ist. Wie Sie früher prüfen, ob Ihr Bild für die nächsten fünf Jahre bei Ihren Bereichsleitern angekommen ist – am Beispiel Personal – gültig für jeden Bereich.

Sie haben ein Bild davon, wo Ihr Haus in fünf Jahren stehen soll. Sie haben es gesagt: in der Klausur, im Führungskreis, im Gespräch mit der Bereichsleitung.

Ein halbes Jahr später merken Sie: Der Bereich läuft in eine andere Richtung. Die Prioritäten sind nicht Ihre. Oder Sie merken es nicht – bis es brennt.

Die Gewissheit geht mit den Erfahrenen

Lange entstand das gemeinsame Bild von selbst. Wer dreißig Jahre im Haus war, wusste, was der Chef will.

Diese Leute gehen jetzt in den Ruhestand. Neue Leiter kommen oft von außen – mit Erfahrung aus anderen Häusern und mit anderen Bildern im Kopf.

Zugleich ändert sich, was ein Bereich können muss. Im Personalbereich etwa: Die Erfahrenen gehen, die Suche nach Arbeit ist ins Netz gewandert, die Verwaltung wird automatisiert.

Das gemeinsame Bild entsteht deshalb nicht mehr von selbst. Es muss weitergegeben werden. Und es muss geprüft werden, ob es angekommen ist.

Warum Sie es als Letzter erfahren

In der Fertigung ist es selbstverständlich: kein Auftrag ohne Auftragsbestätigung. Der Lieferant schreibt zurück, was er verstanden hat – Menge, Termin, Ausführung.

Beim wichtigsten Auftrag im Haus fehlt dieser Schritt meist. Sie sagen Ihrer Bereichsleitung, wohin sich der Bereich entwickeln soll. Ob es richtig verstanden wurde, bleibt oft ungeprüft. Ein Fünf-Jahres-Plan hilft dabei nicht. Er zeigt Zahlen. Ob Ihr Bild angekommen ist, zeigt er nicht.

Läuft es in die falsche Richtung, erfahren Sie es zuletzt. Für Projekte ist das gut untersucht: Schlechte Nachrichten werden zurückgehalten, solange es geht. Vor allem dann, wenn man selbst als Verursacher gelten könnte. Bis es bei Ihnen ankommt, haben andere Bereiche längst ausgeglichen: Termine verschoben, Lücken gefüllt, selbst gesucht. Kollegenhilfe. Das kostet Geld. Nur steht es in keinem Konto.

Dass Sie das meiste nicht sehen, ist kein Versäumnis. So sind Organisationen gebaut. Und wer in die falsche Richtung läuft, tut das selten mit Absicht. Er folgt dem Bild, das er im Kopf hat.

Das nächste Gespräch ohne Enttäuschung

Stellen Sie sich das nächste Gespräch mit Ihrem Personalleiter vor. Er sagt Ihr Bild in eigenen Worten – und es ist Ihres. Er weiß, wo sein Bereich 2031 stehen muss, was ihm dafür fehlt und ob das Tempo reicht. Seine Prioritäten sind Ihre.

Foto: privat

Sie möchten Ihre Steuerungsmöglichkeiten unverbindlich kennenlernen?
Als Mitglied kostenfrei beraten lassen!

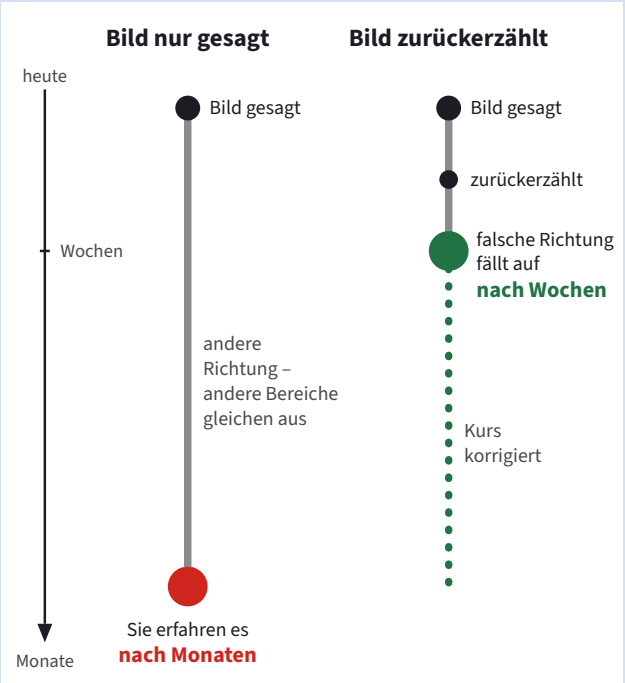


MELANIE ERLEWEIN
Referentin Öffentlichkeitsarbeit
Telefon 0711 45044-50
m.erlewein@dmpi-bw.de

Läuft etwas schief, sagt er es selbst und früh. Und Sie wissen, mit welche Bereichsleitung ein Gespräch fällig ist – nicht erst, wenn es brennt.

Erst zurückerzählen, dann drei Fragen

Der erste Schritt ist die Auftragsbestätigung: Lassen Sie sich Ihr Bild zurückerzählen. Was nicht passt, hören Sie jetzt – nicht in einem Jahr. Dann drei Fragen an die Bereichsleitung: Wo muss ihr Bereich in fünf Jahren stehen? Was fehlt uns dafür? Reicht unser heutiges Tempo? Die Antworten gibt er, nicht Sie. Die Fragen gelten für jeden Bereich.



Dieselbe falsche Richtung: Mit Auftragsbestätigung fällt sie nach Wochen auf, ohne sie nach Monaten.

Wissen, mit wem das Gespräch fällig ist

Helfen kann ein einfaches Signal je Bereich, das nicht von dessen Leitung stammt. Es wird rot, wenn nichts Konkretes vereinbart ist, wenn Vereinbartes nicht vorankommt oder wenn die Leitungen der belieferten Bereiche sagen: läuft nicht.

Rot heißt reden, nicht eingreifen. Im Gespräch zeigt die Bereichsleitung, wie weit sie ist – als Geschichte mit ein, zwei wichtigen Zahlen. Etwa: Wie viele unserer Schlüsselleute gehen bis 2031 in den Ruhestand – und gibt es sie am Markt?

Wie man einen ganzen Führungskreis auf ein Bild ausrichtet, hat die Forschung untersucht. Wie Sie dazu einen Fachbeitrag erhalten, siehe Kasten:

Den Führungskreis auf die Zukunft ausrichten: Was die Forschung dazu sagt.

www.dmpi-beratung.de/fuehren2612

Vier kurze Fragen beantworten – den Fachbeitrag von Ruediger Vogel gibt es per E-Mail.

Kostenfrei für Mitglieder.

Fotos: Fotoatelier Ebinger – dmpi

KI IN DER MEDIENGESTALTUNG

〉 Weniger umsetzen – mehr steuern

Gestaltungskompetenz, Prozessverständnis und KI-Know-how



„Wer Gestaltung und Prozesse versteht, Ergebnisse beurteilen und KI gezielt steuern kann, wird wichtiger denn je."

ISABELLE VOGEL | BACHELOR OF ARTS, KOMMUNIKATIONSGESTALTUNG UND TRAINERIN MEDIENGESTALTUNG

KI kann Bilder generieren, Texte anpassen, Layoutvarianten entwickeln oder Routineaufgaben automatisieren. Und KI-Agents gehen noch einen Schritt weiter: Sie können ganze Abfolgen von Arbeitsschritten übernehmen. Für Mediengestalter/innen bedeutet das nicht weniger Gestaltung – zugleich eine erweiterte Rolle. *„Wer Gestaltung und Prozesse versteht, Ergebnisse beurteilen und KI gezielt steuern kann, wird wichtiger denn je."*



Fotos: Grkic Creative – stock.adobe.com, privat

Vom Tool zum Agent

Bilder erweitern, Layoutvarianten entwickeln oder Inhalte für unterschiedliche Medienkanäle adaptieren: Aufgaben, für die bislang einiges an Aufwand nötig war, lassen sich mit generativer KI immer schneller erledigen. Prompting und der souveräne Umgang mit KI-Tools sind längst Teil des gestalterischen Handwerkszeugs geworden.

Und die Entwicklung geht weiter. Während generative KI einzelne Umsetzungen übernimmt, können KI-Agents mehrere Arbeitsschritte miteinander verbinden und selbstständig abarbeiten. Aus einem Auftrag entsteht so ein teilautomatisierter Workflow – von der Aufbereitung einzelner Inhalte über unterschiedliche Gestaltungsvariationen bis zur Adaption für verschiedene Medien.

Bedeutet das, Mediengestalter/innen werden weniger gebraucht? Eher verschiebt sich der Arbeitsschwerpunkt.

Prozesskompetenz wird Key-Kompetenz

Denn auch wenn KI immer mehr umsetzen kann, muss jemand wissen, was umgesetzt werden soll, wie ein gutes Ergebnis aussieht und wann eingegriffen werden muss.

Es braucht Gestaltungs- und Prozesskompetenz: Einen Auftrag verstehen und in sinnvolle Arbeitsschritte übersetzen. Entscheiden, welche Aufgaben selbst erledigt und welche an KI delegiert werden können. Geeignete Tools auswählen, Vorgaben formulieren, automatisierte Workflows überwachen – und bei Bedarf eingreifen.

Der Mensch bleibt dabei der „Human in the Loop“: Er gibt Ziele und Rahmenbedingungen vor, kontrolliert Ergebnisse, trifft Entscheidungen und übernimmt am Ende die Verantwortung.

Fachwissen bleibt Grundlage

Gerade deshalb macht KI gestalterisches und produktionstechnisches Know-how nicht überflüssig. Denn ein Ergebnis kann auf den ersten Blick gut aussehen und trotzdem technisch ungeeignet, nicht CorporateDesign-konform oder schlicht am Kundenwunsch vorbei sein.

Wer Gestaltung, Daten und Produktion versteht, kann KI-Ergebnisse besser beurteilen und KI gezielter einsetzen. Hinzu kommt KI-Kompetenz – also ein grundlegendes Verständnis dafür, was KI kann, wo die Grenzen liegen und wie sie sinnvoll und verantwortungsbewusst eingesetzt wird.

Für Mediengestalter/innen verschieben sich die Kompetenzen, auf die es künftig ankommt. Effektives Prompting und der souveräne Umgang mit generativen Tools gehören schon jetzt zum Handwerkszeug. Noch wichtiger wird jedoch die Fähigkeit, komplette Workflows zu verstehen und zu steuern: Wo kann KI sinnvoll unterstützen? Welche Aufgaben lassen sich automatisieren oder an KI-Agents delegieren? Und wo braucht es den Menschen, der entscheidet, bewertet und Verantwortung übernimmt?

Wer Gestaltungskompetenz mit Prozessverständnis und KI-Know-how verbindet, ist für diese neue Arbeitswelt sicher gut aufgestellt.

Seminar-Empfehlung

KI in der Mediengestaltung
Generative KI und KI-Agents
Mi 10. März 2027, 9 – 16.30 Uhr
Fr 01. Oktober 2027, 9 – 16.30 Uhr
www.dmpi-bw.de/mediengestaltung-057

Kosten je 1-Tageskurs:
510 € Mitglied | 710 € regulär
45 % ESF-Plus-Förderung für Teilnehmende aus BW
280,50 € Mitglied | 390,50 € regulär



Einladung

At Work Special
KI in Cybersecurity

Di 16. März 2027, 14 – 16 Uhr
Online-Event, kostenfrei

KI verändert die Methoden von Cyberkriminellen: z.B. professionell formulierte Phishing-Mails, täuschend echte Stimmen und Bilder, automatisierte Angriffe oder die gezielte Manipulation von Mitarbeitenden. Darüber hinaus entstehen Risiken bei der betrieblichen Nutzung: z. B. Eingabe vertraulicher Informationen oder ungeprüfte Übernahme von KI-Ergebnissen. Im AWS beleuchten wir auch, welche technischen, organisatorischen und rechtlichen Leitplanken Unternehmen benötigen.

Cyberbedrohungslage
> KI-gestütztes Phishing und Social Engineering
> Deepfakes und Voice Cloning
> Manipulation und Missbrauch digitaler Identitäten

KI sicher im Unternehmen einsetzen
> Vertrauliche Unternehmensinformationen
> Risiken durch nicht freigegebene KI-Tools
> Prüfung und Freigabe geeigneter Tools
> Verantwortlichkeiten und Nutzungsregeln
> Fehlerhafte oder manipulierte KI-Ergebnisse

Rechtliche Anforderungen verstehen
> EU-KI-Verordnung
> Pflichten für Unternehmen
> Transparenz, Kennzeichnung und menschliche Aufsicht
> Urheberrecht und Haftung
> Arbeitsrecht und Mitbestimmung bei der Einführung von KI
> Datenschutz

Praxisfälle und Handlungsempfehlungen
> Vertrauliche Dokumente in einem öffentlichen KI-Tool
> Rechtsverletzung durch KI-generierte Inhalte
> Nutzung von KI-Tools ohne zentrale Freigabe
> Regeln für den sicheren KI-Einsatz

Referenten



Annika Brückner, AGOR AG,
Senior Consultant Datenschutz & Informationssicherheit



Sascha Hesse, AGOR AG,
Vorstand Managing Consultant Datenschutz

Termin
Di 16. März 2027,
14 – 16 Uhr

Ort
Online

Konditionen
Kostenfrei für Mitgliedsunternehmen

Zielgruppe
Geschäftsleitung, Führungskräfte, IT-Verantwortliche

Veranstalter
dmpi
Industrieverbände Druck und Medien,
Papier- und Kunststoffverarbeitung
Baden-Württemberg
www.dmpi-bw.de

AGOR AG
www.agor-ag.com

www.dmpi-bw.de/2027-ki-cybersecurity

Fotos: AGOR AG, AWS-Einladung: Sajal.savar - stock.adobe.com

dmpi FührungsKRAFT 2027

1 Training – 5 Monate – 6 Module



Foto: Jacob Lund – stock.adobe.com

Führungskompetenz stärken – die wirksamste Art, Mitarbeitende zu entwickeln.

Gute Führungskräfte sind in der Lage, Mitarbeitende zum Wohle des Unternehmens zu entwickeln, mit der Mannschaft Ziele zu erreichen, klare Ansagen zu machen, verlässlich zu sein und ein Klima von Vertrauen zu schaffen.

Die Reputation einer Firma steht und fällt mit der Loyalität und Leistungsbereitschaft ihrer Mitarbeitenden. Die Weiterentwicklung des eigenen Führungsverhaltens ist daher die wirksamste Art, Mitarbeitende zu gewinnen, zu fördern und zu binden.

In erfolgreichen Führungsgesprächen zeigt sich, was Menschen benötigen, um Vertrauen zu fassen. Persönliche Voraussetzungen wie Einfühlungsvermögen, Respekt, Engagement, eine gewisse Gelassenheit, sowie Interesse und Offenheit für Neues und Ungewohntes bringen Sie mit – die Skills zu führen erwerben Sie in diesem Führungskräfte-Training.

Die Qualifizierung dieses Seminars in 6 Modulen vermittelt, wie eine wertschätzende Haltung in Verbindung mit Fertigkeiten der Gesprächsführung zu einer Atmosphäre des Vertrauens führt.
Die Teilnehmenden erhalten fundierte theoretische und praktische Anleitung, um ihre Führungskompetenz zu optimieren – stets im Austausch mit den Kolleg/innen.

Ziele

- Entwicklungsprozesse von Mitarbeitenden gezielt gestalten
- Zielfindungs- und Problemlösungsprozesse steuernd begleiten
- Potenziale von Mitarbeitenden herausarbeiten und diese dabei unterstützen, ihre jeweilige persönliche Kompetenz zu entwickeln
- Mitarbeitende begleiten, dass sie Schwierigkeiten und Probleme, eigenverantwortlich zufriedenstellend lösen
- Sich sowohl der eigenen Denk- und Verhaltensmuster bewusst werden, als auch die entsprechenden Muster beim Gegenüber erfassen

FührungskräfteTraining 2027

Modul 1: Fr 19. – Sa 20. März, 9 – 17 Uhr
Modul 2: Fr 16. – Sa 17. April, 9 – 17 Uhr
Modul 3: Fr 14. – Sa 15. Mai, 9 – 17 Uhr
Modul 4: Fr 18. – Sa 19. Juni, 9 – 17 Uhr
Modul 5: Fr 16. – Sa 17. Juli, 9 – 17 Uhr
Modul 6: Fr 23. Juli, 9 – 16.30 Uhr

Trainer: Prof. Dr. Christian Weisbach
www.christian-weisbach.de

5.000 € Mitglied | 6.000 € regulär
45 % ESF-Plus-Fachkursförderung
für Teilnehmende aus Baden-Württemberg
2.750 € Mitglied | 3.300 € regulär

Jetzt informieren und anmelden:
www.dmpi-bw.de/fk-programm-2027

Kofinanziert von der Europäischen Union

Kofinanziert vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg

dmpi BEZIRKSVEREINIGUNG



TOBIAS BAIRLE
BAIRLE DRUCK & MEDIEN GMBH
Vorsitzender
dmpi-BZV Schwaben

BZV SCHWABEN

NACHLESE

2. November 2026
Neu-Ulm
www.dmpi-bw.de/bzv-2026-nachlese-schwaben

Kaffee, Kontakte und Kooperation
Wie viel Geschmack steckt in einem Kaffee? Das konnten die Teilnehmenden in der Röstschmiede selbst herausfinden. Nach einer anschaulichen Einführung – von der Kaffeepflanze bis zum fertigen Getränk – wurden sieben Kaffeesorten blind verkostet und nach Aroma, Geschmack, Säure und Körper bewertet. Die perfekt organisierte Verkostung machte allen sichtlich Spaß.

Rückblick und Dankeschön
Bei den anschließenden Mitgliederversammlungen blickten die beiden Bezirke auf ihre Netzwerkarbeit zurück. Die BZV Ulm/Ravensburg hatte zum Hopfengut Tettnang (2023), zu Liebherr Kräne (2024) und zum Südkurier (2025) eingeladen. Die BZV Tübingen/Rottweil organisierte einen Grillabend bei Webers (2023), eine Besichtigung bei Karl Storz (2024) und eine kulinarische Stadtführung in Tübingen (2025).
Ein herzliches Dankeschön galt
> Petra Wahl,
> Werner Kautz,
> Helmut Schatz,
> Hans-Dieter Bihlmayer und
> Thomas Uehling
für ihr langjähriges ehrenamtliches Engagement.



Gemeinsam stärker
Die beiden Bezirke wurden zur neuen BZV Schwaben zusammengelegt. Der Beschluss dazu war bereits im Juli auf der Vorstandssitzung einstimmig gefasst worden. Zum neuen Vorsitzenden wurde
> Tobias Bairle
gewählt, sein Stellvertreter ist
> Frank Siegl.
> Michael Gugelfuß
übernimmt die Funktion des Beirats. Beim anschließenden Netzwerk-Dinner klang der Abend mit guten Gesprächen und neuen Kontakten aus – ein gelungener Auftakt für die gemeinsame Zukunft der BZV Schwaben.

dmpi wir in BW

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

PSO-ZERTIFIZIERUNG

Stil+Find
Leutenbauch



Von links nach rechts: Dirk Müller, vdm beratung; Ercan Ayvatas, Stil+Find Offsetdruck; Nicole Georgoudis, Stil+Find Leitung Druckvorstufe, Sezar Sahagian, Stil+Find Leitung Druckerei.

Herzlichen Glückwunsch an das Druckhaus Stil+Find GmbH & Co. KG in Leutenbauch nahe Stuttgart zur erfolgreichen Erneuerung der bestehendne Zertifizierung nach ISO 12647 (PSO).
Prüfung und Zertifizierung durch die vdm beratung bestätigen die konsequenten Qualitätsstandards und die zuverlässige Reproduzierbarkeit der Druckprozesse.

Der Prozess Standard Offsetdruck ist insbesondere für Druckereien, Druck- und Medienhäuser, Repround Prepress-Betriebe sowie Verpackungs- und Etiketten-Druckereien mit Offsetproduktion relevant und steht für kontrollierte, reproduzierbare Druckqualität.

www.stil-find.de

Fotos: privat, Fotoatelier Ebinger – dmpi, vdm beratung

75 JAHRE: EIN JUBILÄUM DER BEGEGNUNGEN

Druckhaus Götz
Ludwigsburg



Rund 250 Gäste feierten im Reithaus Ludwigsburg das 75-jährige Bestehen des Druckhaus Götz. Der Abend verband drei Generationen Unternehmensgeschichte mit einem Bekenntnis zu langfristigen Partnerschaften, unternehmerischer Verantwortung und dem Standort Ludwigsburg.

75 Jahre Druckhaus Götz
Als die Fassade im Innenhof des Reithauses in kräftigen Farben erstrahlte und der Schriftzug „75 Jahre Druckhaus Götz" weithin sichtbar auf das historische Gebäude projiziert wurde, war die Kulisse beinahe sinnbildlich für diesen Jubiläumsabend: ein traditionsreicher Ort, in neues Licht gesetzt.

Rund 250 Gäste waren der Einladung des Ludwigsburger Familienunternehmens gefolgt. Mitarbeitende, Kunden und Lieferanten feierten gemeinsam mit langjährigen Wegbegleitern und Vertretern aus Wirtschaft und Politik – jeweils mit ihren Partnerinnen und Partnern. Es sollte bewusst kein klassischer Festakt werden, sondern ein Abend, an dem die Menschen zusammenkommen, die das Unternehmen über viele Jahre und zum Teil über Generationen begleitet haben.

Das Leitmotiv des Abends war damit gesetzt: „Begegnungen". Florian und Sebastian Götz stellten ihre gemeinsame Festrede bewusst unter diesen Begriff. Dabei ging es weniger um Umsätze, Produktionsflächen oder Maschinen als um die Frage, was ein Familienunternehmen über dreieinhalb Generationen hinweg trägt.

Den historischen Teil des Abends überließen die heutigen Geschäftsführer bewusst ihren Vätern. Thomas und Ulrich Götz, die das Unternehmen über 4 Jahrzehnte geführt hatten, blickten auf die Entwicklung des Druckhauses zurück – und erzählten dabei nicht nur Firmengeschichte, sondern auch Familiengeschichte. […]

Kompletten Bericht nachlesen unter:
www.dmpi-bw.de/75-druckhaus-goetz

www.druckhaus-goetz.de

FAMILIENDRUCKEREI DES JAHRES

Werner Esslinger oHG Offsetdruck
Villingen-Schwenningen

Druck&Medien AWARDS 2026

Am 29. Oktober 2026 wurden im Grand Hyatt Berlin zum 22. Mal die Druck&Medien Awards verliehen. Die Awards würdigen herausragende Leistungen von Unternehmen, Teams und Nachwuchstalenten der Druckindustrie. Auch Baden-Württemberg war unter den Preisträgern stark vertreten.

Herzlichen Glückwunsch an die Preisträger!
Qualität, Innovationskraft und unternehmerisches Engagement: Die ausgezeichneten Unternehmen zeigen, wie vielseitig und leistungsfähig die Druckindustrie ist. dmpi gratuliert allen Gewinnern aus Baden-Württemberg und bundesweit ganz herzlich zu ihren Erfolgen! Viel Spaß beim Feiern und weiter so!

- **Butz & Bürker GmbH & Co. KG,** Karlsruhe – 1. Platz, Social Media Präsenz des Jahres, *www.butz-buerker.de*
- **Werner Esslinger oHG Offsetdruck,** Villingen-Schwenningen – 1. Platz, Familiendruckerei des Jahres, *www.esslinger-druck.de*
- **WIRmachenDRUCK.de,** Backnang – 1. Platz, Sozial engagiertes Druckunternehmen des Jahres, sowie 2. Platz, Kunden- und Verkaufsteam des Jahres, *www.wir-machen-druck.de*
- **colordruck Baiersbronn W. Mack GmbH & Co. KG,** Baiersbronn – 3. Platz, Innovativster Onlinedrucker des Jahres, *www.colordruck.net*
- **Edelmann GmbH,** Heidenheim – 2. Platz, Verpackungsdrucker des Jahres, *www.edelmann-group.com/de*
- **Papier-Schäfer GmbH & Co. KG,** Weinheim – 3. Platz, Etikettendrucker des Jahres, *www.papier-schaefer.de*
- **Josef Spinner Großbuchbinderei GmbH,** Ottersweier – 1. Platz, Druckweiterverarbeiter des Jahres, *www.josef-spinner.de*

Auch der Nachwuchs aus Baden-Württemberg überzeugte: Die Hochschule der Medien Stuttgart gewann den 1. Platz in der Kategorie „Studierende oder Schüler des Jahres". *www.hdm-stuttgart.de*

Alle Gewinner und Platzierungen:
www.druckawards.de/gewinner-2026

GEBURTSTAGE

50
Sandra Kubsch
Verlagsdruck Kubsch GmbH
Schwaigern

60
Birgit Förster
Etikettendruck Förster GmbH & Co. KG
Denkendorf

70
Helmut Schatz
SV Druck + Medien GmbH & Co. KG
Balingen

80
Helmut Scheurle
Scheurle Siebdruck GmbH
Aalen

Herzlichen Glückwunsch!

JUBILÄEN

75
miller Siebdruck GmbH
Blaustein

50
Druckerei Udo Vetter
Buch- und Offsetdruck Buchdruckerei
Hockenheim

Wir gratulieren ganz herzlich!

Fotos: Druckhaus Götz, Druck & Medien Awards

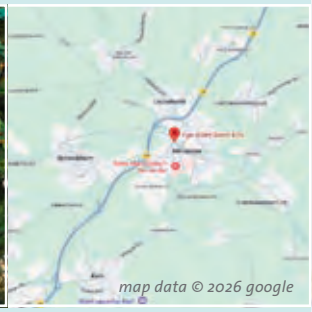
MEIN DMPI

VIKTOR EPP
Geschäftsführer
ALBERT EGER GmbH & Co. KG
Winnenden

5 Fragen

Ihr liebster Ort im Ländle?
Winnenden ist für mich der schönste Ort im Ländle. Als älteste Stadt im Rems Murr Kreis befindet sie sich 20 km nordöstlich vom Großraum Stuttgart. Die landschaftliche reizvolle Lage am Rande des schwäbischen Waldes ist umgeben von Weinbergen und Streuobstwiesen. Bekannt ist Winnenden durch den Winnender Mops, der 1717 Herzog Alexander bei der Schlacht um Belgrad verloren ging und in 11 Tagen zurück in sein Winnenden lief.





Ihr schönstes Business-Erlebnis?
Das größte Highlight war, als wir 2 Großkunden gewannen, die unser Unternehmen auf ein neues Level brachten. Als Gemeinschaft haben wir Großes erreicht. Seit 121 Jahren ist die Ausrichtung im Unternehmen national und international. Unternehmerischer Erfolg wird bei uns nicht nur in Zahlen, sondern vor allem im Menschen gemessen.

Ihr wichtigstes Ziel im Geschäftsleben?
Seit 2000 als Geschäftsführer ist mein wichtigstes Ziel, den Wandel der Verpackungsindustrie aktiv mitzugestalten. Ökologische Verantwortung und wirtschaftlicher Erfolg muss Hand in Hand gehen. Unser Produkt soll zur plastikfreien Kreislaufwirtschaft von morgen werden. Wir möchten unser Unternehmen zukunftssicher machen und den CO2-Fußabdruck in der Fertigung senken.

Ihr größter Nutzen durch den Verband?
Den größten Mehrwert sehen wir in der schnellen spezialisierten Unterstützung bei komplexen Themen von arbeitsrechtlichen Fragestellungen bis hin zu aktuellen Umweltthemen. Diese fundierte Beratung gibt unserem Betrieb maximale Rechtssicherheit, schont interne Ressourcen und erlaubt uns, uns vollkommen auf unser Kerngeschäft und die Wünsche unserer Kunden zu konzentrieren.

Ihre Perspektive für die Verpackungsindustrie?
Der größte Wachstumstreiber ist der Wunsch nach echter Kreislaufwirtschaft. Unser Produkt besteht aus Altpapier und geht nach Gebrauch zurück in den Recyclingstrom. Das fordert die EU Verpackungsordnung (PPWR) und erwartet der Endverbraucher am Point-of-Sale. Heißt: Einsatz von Monomaterialien, also bio-basierte Barrieren und Klebstoffe, die den Recyclingprozess im Papierwerk nicht behindern.



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

Fotos: privat, Mende – Winnenden, GoogleMaps

Personelle Veränderungen im BVDM

Im Zuge der Umstrukturierung des BVDM verlassen mit Sabine Dresbach, Frank Fischer und Constanze Schmidt das Neves drei langjährige und geschätzte Kollegen den Verband.



Als Syndikusrechtsanwältin und Referentin für Sozialpolitik und Recht brachte **Sabine Dresbach** 15 Jahre ihre juristische Expertise in zahlreiche für die Branche wichtige Themen ein. Dazu gehörten insbesondere die Tarifpolitik, arbeitsrechtliche Fragestellungen und regulatorische Herausforderungen, wie beispielsweise die EUDR oder der Mindestlohn.



Frank Fischer prägte neun Jahre als Referent Bildungspolitik die Bildungsarbeit des BVDM. Ausbildungszahlen, Nachwuchsgewinnung sowie Fachkräftesicherung und der bundesweite Gestaltungswettbewerb gehörten ebenso zu seinem Arbeitsfeld wie der intensive Austausch über die Entwicklung der Ausbildungsberufe bis hin zu einer Neuordnung.



Bereits zuvor hat auch **Constanze Schmidt das Neves**, die die Bereiche Bildung, Sozialpolitik und Wirtschaft sechs Jahre als Assistentin betreut hat, den BVDM verlassen.

Damit heißt es für den Verband, in kurzer Zeit gleich mehrfach Abschied zu nehmen. Wir danken Sabine Dresbach, Frank Fischer und Constanze Schmidt das Neves herzlich für die Zusammenarbeit, ihr Engagement, ihre Expertise und viele gemeinsame Projekte. Für ihren weiteren Weg wünschen wir ihnen beruflich wie persönlich alles Gute.

„KICK IT! VERTRIEB IST TEAMSPORT.“

Bild: New Africa - stock.adobe.com

Wie wird aus guten Einzelspielern eine Mannschaft, die gemeinsam erfolgreich ist? Diese Frage stand im Mittelpunkt des 11. VDM-Vertriebskongresses am 13. November 2026 in Düsseldorf. Geschäftsführer, Inhaber und Vertriebsverantwortliche aus der Druck- und Medienindustrie kamen zusammen, um Impulse zu gewinnen, Erfahrungen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Das Motto „Kick it! Vertrieb ist Teamsport“ spiegelte sich auch visuell wider: Plakate mit Zitaten bekannter Fußballer, ein Riesenfußball und eine Messewand in Stadionoptik sorgten für das passende Ambiente.

Zum Auftakt diskutierte Oliver Curdt, Geschäftsführer des VDMNW, mit den Vertriebsexperten Andreas Buhr und Yvonne Rattay über „Torjäger oder Teamplayer? Wer gewinnt im Vertrieb?“. Das Fazit: Gute Verkäufer bleiben unverzichtbar. Nachhaltiger Erfolg entsteht jedoch erst durch das Zusammenspiel im Team.

Die Kernaufgabe ist der Kunde

Den ersten Impuls setzte Andreas Buhr. Der Top-Speaker und Bestseller-Autor machte in seinem Vortrag „Bewusst erfolgreich“ deutlich: Kundinnen und Kunden sind die einzigen, die Geld bringen – alles andere kostet Geld. Empathie, Leidenschaft und der Mut, Neues auszuprobieren, entscheiden oft schon in den ersten Sekunden eines Vertriebsgesprächs über dessen Erfolg.



Wie individuelle Stärken und gemeinschaftliche Leistung im Vertrieb zusammenspielen, zeigten Andreas Buhr und Yvonne Rattay.

Anschließend nahm Vertriebstrainer Steffen Kröner im „Pampers-Parcours®“ typische Aussagen wie „Der Kunde war noch nicht so weit“ unter die Lupe. Seine Botschaft: Die Angst vor dem „Nein“ offen ansprechen, Hürden erkennen und konsequent ausräumen.

Vom Kultprodukt bis zum neuen Spielsystem

Nach der Mittagspause stand mit Panini-Stickern ein Kultprodukt im Mittelpunkt, das Print und Emotion verbindet. Alexander Bubenheimer, Geschäftsführer der Panini Verlags GmbH, gab Einblicke hinter die Kulissen und zeigte, wie allein der Sound beim Öffnen eines Panini-Tütchens Kindheitserinnerungen weckt.

Yvonne Rattay verdeutlichte in ihrem Vortrag „Starke Spieler brauchen ein klares System“, dass gute Verkäufer allein nicht ausreichen. Operative Exzellenz und teamübergreifende Zusammenarbeit sind entscheidend für nachhaltigen Erfolg. Ihr Credo: Den ersten Auftrag holt der Vertrieb, den zweiten verdient sich das Team.

Wie das in der Praxis funktioniert, erläuterten Dr. Till Tolkemitt, CSO der Printfamily, und Rebecca Paul vom Druckhaus Sportflieger. Sie berichteten von der Neuausrichtung des Vertriebs und Marketings von zehn Unternehmen unter der Dachmarke Printfamily. Eine gemeinsame Vertriebsdatenbank und regelmäßige Trainings unterstützen dabei die systematische Akquise von Neugeschäft.

Fotos: Joerg Friedrich | blende08.de

Neue Perspektiven für die Druckbranche

Mit dem provokanten Titel „Ich bin kein Drucker“ setzte Nicolas Kuhse, Geschäftsführer von MAIN Druckservice, copy-druck und Kuhse Media, einen weiteren Akzent. Er zeigte, welche Chancen entstehen, wenn Unternehmen statt Produkten Kennzahlen und damit echten Kundennutzen verkaufen. Sein Appell an die Branche: weniger als Wettbewerber, mehr als Kollegenbetriebe denken. Denn die eigentliche Konkurrenz heißt „nicht drucken“.

Zum Abschluss schlug Michael Rummenigge die Brücke zum Fußball. In seinem Vortrag „Team, Taktik, Treffer – Was Vertrieb vom Profifußball lernen kann“ betonte der ehemalige Profifußballer und Unternehmer die Bedeutung von Mannschaftsgeist, klaren Rollen, guter Vorbereitung und einem gemeinsamen Erfolgswillen.

Für einen besonderen Höhepunkt sorgte die mitgebrachte Bundesliga-Meisterschale. Die Gäste konnten den Pokal aus nächster Nähe erleben und Erinnerungsfotos machen.

Die Verlängerung folgt

Mit dem Abpfiff durch Oliver Curdt endete der Kongresstag, nicht aber der Wissenstransfer. Alle Gäste erhielten den Spiegel-Bestseller „Bewusst erfolgreich“ von Andreas Buhr. Eine zusätzliche „Verlängerung“ war bereits im Ticketpreis enthalten: Bei einem kostenlosen Live-Online-Seminar mit Buhr können die Inhalte vertieft und auf den eigenen Vertriebsalltag übertragen werden.

Auch der persönliche Austausch kam nicht zu kurz. In den Pausen wurden Erfahrungen geteilt, Kontakte geknüpft und Ideen diskutiert. Mit zahlreichen Impulsen und einem gut gefüllten persönlichen „Trainingsprogramm“ ging es für die Besucher zurück in die Unternehmen – bereit für einen erfolgreichen Start ins Vertriebsjahr 2027. ◘



Michael Rummenigge begeisterte mit Einblicken in den Profifußball. Die Bundesliga-Meisterschale sorgte für besondere Fotomomente.



Der Vertriebskongress 2026 bot ein vielseitiges Programm mit hochkarätigen Vorträgen.



Oliver Curdt, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Nord-West, führte durch das Programm.

Unser Dank gilt den Sponsoren:

Vom Verbandskontakt zur gemeinsamen Zukunft

Wie aus einer Begegnung im Jahr 2004 über zwei Jahrzehnte später eine Fusion wurde: Schmitz Druck & Medien und Keuck Medien bündeln ihre Kräfte – und verbinden dabei acht Generationen Familiengeschichte.

Es gibt Fusionen, die am Konferenztisch beginnen. Diese hier begann an einem ganz anderen Ort: bei einem Treffen des Juniorenkreises des Verbands Druck und Medien Nord-West.

2004 lernen sich Marko Schmitz und Sebastian Keuck dort kennen. Zwei Unternehmer vom Niederrhein, zwei Familienbetriebe mit langer Geschichte, zwei Druckereien, die sich in vielem ähneln. Sie kommen ins Gespräch, diskutieren über die Branche und tauschen Ideen aus. Es folgen erste gemeinsame Projekte und Kooperationen.

Mehr als 20 Jahre später wird aus diesem Kontakt eine gemeinsame Unternehmensgeschichte. Im August 2026 schließen sich Schmitz Druck & Medien und Keuck Medien zur Schmitz Keuck Medien GmbH & Co. KG zusammen.

„Die Chemie hat einfach gestimmt“, erinnert sich Marko Schmitz an die erste Begegnung. Aus einem guten persönlichen Verhältnis sei über die Jahre eine belastbare Verbindung entstanden – eine Verbindung, die schließlich auch unternehmerisch Sinn ergab.



> „Wir merken jeden Tag mehr, dass die beiden Unternehmen und vor allem die Menschen gut zusammenpassen.“

Zwei Familienunternehmen, zwei Ausgangslagen

Dass die Fusion zum Thema wurde, hatte bei beiden Unternehmen unterschiedliche Gründe. Eine wirtschaftliche Notwendigkeit gab es in keinem der beiden Fälle. Beide waren stabil und gesund aufgestellt.

Bei Schmitz Druck & Medien ging es um die Frage, wie sich Verantwortung auf mehrere Schultern verteilen lässt und das Unternehmen auch bei einem unerwarteten Ausfall handlungsfähig bleibt.

Bei Keuck Medien war die Motivation eine andere, denn das Unternehmen stieß räumlich an seine Grenzen. Es fehlten Flächen für Werbe- und Druckmaterial, Lagerkapazitäten und Möglichkeiten für weiteres Wachstum. „Und wir waren im Bereich des Offsetdrucks einfach zu klein“, sagt Sebastian Keuck.

Damit trafen zwei unterschiedliche Ausgangslagen aufeinander – und gleichzeitig zwei Unternehmen, die erstaunlich viele Gemeinsamkeiten mitbrachten.

Was zusammenpasst, wächst zusammen

Beide Unternehmen blicken auf eine Geschichte von weit über einem Jahrhundert zurück. Keuck startete 1907 in Straelen als Buchhandlung mit Anzeigenannahme, Spielzeugverkauf und einem kleinen Drucktiegel. Die Wurzeln von Schmitz reichen in Brüggen sogar bis 1890 zurück: Schreibwarengeschäft mit ausgehängter Tageszeitung und zwei Buchdruckmaschinen bildeten damals den Anfang.

Auch technisch und fachlich waren die Voraussetzungen für den Zusammenschluss gegeben. Zusammen verfügt die Schmitz Keuck Medien GmbH & Co. KG über große Offsetdruckmaschinen und Digitaldrucksysteme, Spezialmaschinen sowie Teams aus Grafikern und Mediengestaltern. Hinzu kommen Werbetechnik und Fahrzeugbeschriftungen, darunter die Beschriftung großer Fahrzeugflotten.

Auch die Kundenstrukturen ergänzten sich. Beide Unternehmen arbeiteten weit über die unmittelbare Region hinaus – bis nach Berlin und Thüringen sowie nach Österreich, in die Schweiz und in die Niederlande.

Die Fusion ist deshalb weniger der Zusammenschluss zweier unterschiedlicher Welten als die Konsequenz einer Entwicklung, die über viele Jahre gewachsen ist.

Mehr Platz für die Zukunft

Mit der Fusion wird die Produktion am Standort Brüggen gebündelt. Dort stehen rund 3.500 Quadratmeter Produktions- und Lagerfläche, ein moderner Maschinenpark, ein Hochregal- und Picking-Lager sowie weitere rund 3.000 Quadratmeter Erweiterungsfläche zur Verfügung. Der Standort in Moers bleibt bestehen und wird künftig für Werbetechnik und Flottenbeschriftungen genutzt.

Im Mittelpunkt stehen dabei nicht Hallen und Maschinen, sondern die Menschen. Alle Mitarbeitenden bleiben an Bord, aus den beiden Unternehmen entsteht ein gemeinsames Team mit mehr als 80 Beschäftigten. Damit zählt die Schmitz Keuck Medien GmbH & Co. KG zu den größeren Unternehmen der deutschen Druckbranche.

Wenn Familiengeschichte auf Zukunft trifft

Ganz ohne Wehmut geht dieser Schritt dennoch nicht. Denn er bedeutet auch, sich von Teilen der eigenen Unternehmensgeschichte zu verabschieden.

Marko Schmitz erinnert sich an Tante Käthe, die im ursprünglich rund 100 Quadratmeter großen Betrieb am Tresen des Schreibwarengeschäfts stand und Anzeigen entgegennahm. Auch bei Sebastian Keuck ist die Verbindung zur Familiengeschichte eng: „Natürlich kullern da auch Tränchen, wenn wir eine Maschine verkaufen, die in der Generation meines Vaters acht Kinder ernährte“, erzählt er.

Dennoch ist der Blick der beiden Unternehmer nach vorn gerichtet. Die Fusion soll den Mitarbeitenden langfristige Perspektiven geben und dem Unternehmen die Möglichkeit eröffnen, neue Technologien und Geschäftsfelder zu entwickeln.

Aus zwei wird eins

Seit August 2026 ist aus der langjährigen Verbindung auch im Arbeitsalltag ein gemeinsames Unternehmen geworden. Nach der Fusion kehrt langsam Ruhe ein, neue Routinen entwickeln sich, und die Mitarbeitenden lernen sich im täglichen Miteinander immer besser kennen. „Natürlich ist noch nicht alles eingespielt. Aber wir merken jeden Tag mehr, dass die beiden Unternehmen und vor allem die Menschen gut zusammenpassen“, sagt Marko Schmitz.

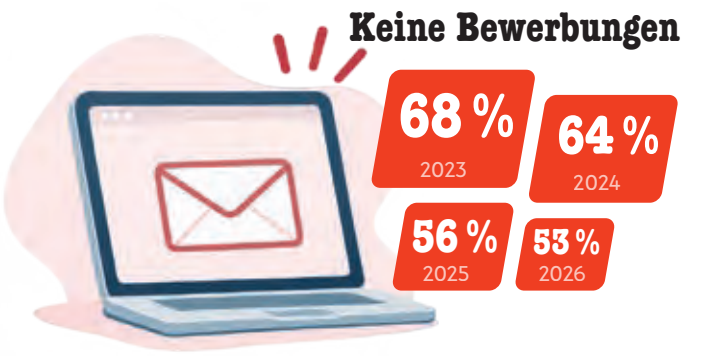
Die ersten Rückmeldungen aus der Belegschaft und von Kunden sind positiv. Vieles deutet darauf hin, dass der Zusammenschluss auch im Alltag funktioniert. Für Marko Schmitz und Sebastian Keuck ist das ein guter Start in die gemeinsame Zukunft – und die Bestätigung, dass aus einer Verbindung, die vor mehr als 20 Jahren begann, nun auch unternehmerisch etwas Tragfähiges entstanden ist. ◘

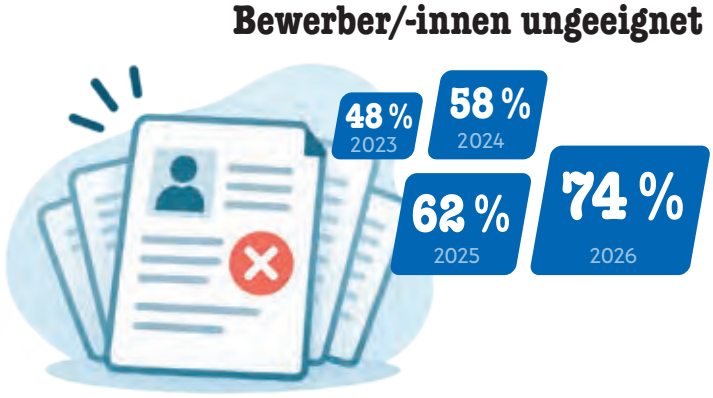
Druckindustrie bildet weiter aus

Die Ergebnisse der BVDM-Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation belegen, dass die Ausbildungsbereitschaft in den Druck- und Medienunternehmen ungebrochen ist. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen halten die meisten Betriebe ihr Ausbildungsangebot stabil, jeder vierte baut es sogar aus. Gleichzeitig verschiebt sich die Herausforderung für die Branche. Neben fehlenden Bewerbungen erschwert vor allem die mangelnde Eignung vieler Kandidaten die Besetzung. Und auch der Fachkräftemangel bleibt eine Daueraufgabe.

79 Prozent der 213 Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligt haben, konnten in diesem Jahr neue Ausbildungsverträge abschließen, das sind 2 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr. Auch das Ausbildungsangebot zeigt sich stabil. 65 Prozent der Betriebe boten genauso viele Plätze wie im Vorjahr an, 23 Prozent weiteten ihr Angebot sogar aus. Nur 12 Prozent reduzierten die Anzahl ihrer Ausbildungsplätze.

Gründe für unbesetzte Ausbildungsplätze
(Mehrfachantworten möglich, n=155)





Bewerberqualität wird zum Engpass

Je nach Ausbildungsberuf unterscheidet sich die Lage allerdings deutlich. Für Mediengestaltung und kaufmännische Berufe fanden die Unternehmen vergleichsweise gut Nachwuchs. Schwieriger bleibt die Besetzung in den Medientechnologenberufen. Dennoch gibt es hier positive Signale. Der Anteil der Betriebe, die keine Stelle besetzen konnten, sank beim Medientechnologen Druck von 26 auf 21 Prozent, in der Druckverarbeitung sogar von 43 auf 31 Prozent. Auch die Zahl der Unternehmen, die überhaupt keine Bewerbungen erhielten, ging leicht zurück. Mit 53 Prozent liegt sie 3 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Gleichzeitig verschärft sich die geringere Qualität der Bewerbungen. Bereits 74 Prozent der Unternehmen nennen ungeeignete Bewerbungen als Hindernis bei der Besetzung ihrer Ausbildungsplätze. Damit liegt dieser Wert nahezu wieder auf dem Vor-Corona-Niveau von 76 Prozent aus dem Jahr 2019.

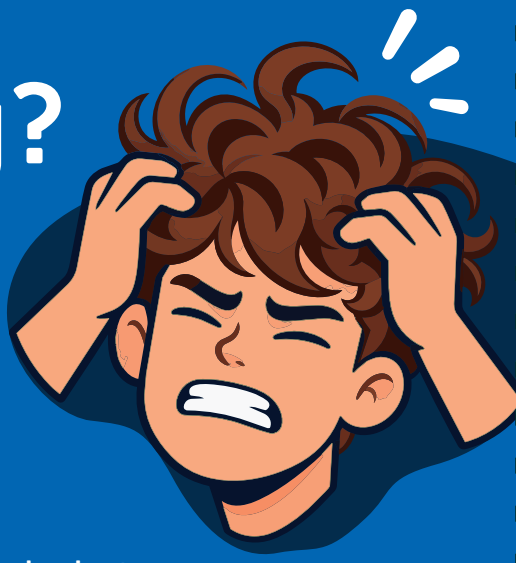
Fachkräftesicherung bleibt zentrale Aufgabe

Auch bei der Fachkräftesicherung gibt es keine Entwarnung. Wie im Vorjahr sehen sich 56 Prozent der Unternehmen vom Fachkräftemangel betroffen. Vor allem das Ausscheiden erfahrener Mitarbeitenden in den Ruhestand sowie der Wechsel von Fachkräften in andere Branchen setzen die Betriebe weiter unter Druck.

Die Folgen des Fachkräftemangels zeigen sich im Arbeitsalltag deutlich. 83 Prozent der Betriebe berichten von einer höheren Arbeitsbelastung der Mitarbeitenden. Immerhin hat der Kostendruck hier etwas nachgelassen. Der Anteil der Unternehmen, die steigende Personalkosten melden, sank von 73 Prozent auf 64 Prozent.

Die befragten Unternehmen setzen deshalb vor allem auf die eigenen Reihen. Weiterbildung ist für 70 Prozent das wichtigste Instrument zur Fachkräftesicherung, gefolgt von der betrieblichen Ausbildung mit 58 Prozent und der Qualifizierung von Quereinsteigern mit 57 Prozent.

Plötzlich Prüfung? Nicht mit uns!



Prüfungen sind wie Weihnachten: Sie kommen jedes Jahr – völlig überraschend. Damit das im Frühjahr 2027 anders läuft, ist nach den Feiertagen ein guter Zeitpunkt, gemeinsam mit den Azubis die Vorbereitung auf die Abschlussprüfung anzugehen.

Für angehende Mediengestalter/-innen, Medientechnologen/-technologinnen und Packmitteltechnologen/-technologinnen wird es am Mittwoch, 12. Mai 2027 ernst: An diesem Tag findet bundesweit die schriftliche Abschlussprüfung Sommer 2027 statt. Die Termine für die praktischen Prüfungen werden von den Prüfungsausschüssen vor Ort festgelegt und von der zuständigen IHK mitgeteilt.

Januar: Wo stehen wir?

Was sitzt schon sicher, wo gibt es noch Fragezeichen? Sicher hilfreich ist ein möglichst sachlicher Blick gemeinsam mit dem Azubi auf seinen Ausbildungsstand, um die kommenden Monate sinnvoll zu planen. Welche theoretischen Inhalte sollten aufgefrischt werden? Welche praktischen Tätigkeiten kommen im Betriebsalltag vielleicht zu kurz und sollten gezielt geübt werden?

Februar: Lernroutine aufbauen

Ermutigen Sie Ihre Azubis, regelmäßig Fachwissen aufzufrischen, Fachrechnen zu üben und typische Prüfungsaufgaben zu bearbeiten. Planen Sie dafür möglichst auch feste Lern- und Übungszeiten im Betrieb ein.

Der ZFA stellt Beispiele für schriftliche und praktische Prüfungen bereit – für Mediengestalter/-innen, Medientechnologen/-technologinnen Druck, Siebdruck und Druckverarbeitung sowie Packmitteltechnologen/-technologinnen.

Hier gelangen Sie zu den Musterprüfungen beim ZFA

März: Jetzt wird es konkret

Für Ausbildende von Mediengestalter/-innen lohnt sich jetzt der Blick auf die ZFA-Seite. Rund acht Wochen vor der schriftlichen Abschlussprüfung veröffentlicht der ZFA die Themengebiete für die Prüfungsbereiche II „Medien konzipieren, gestalten und präsentieren“ und III „Medien produzieren“.

Hier gelangen Sie zu den aktuellen Prüfungsthemen für Mediengestalter

April: Generalprobe

Jetzt darf es probeweise ernst werden. Lassen Sie Ihre Azubis eine komplette Prüfung unter realistischen Zeitbedingungen bearbeiten und eigenständig durchführen: planen, umsetzen, kontrollieren – und anschließend gemeinsam auswerten.

Wo ging unnötig Zeit verloren? Wo fehlen noch Grundlagen? Und genauso wichtig: Was funktioniert schon richtig gut? Positives Feedback und das Vertrauen in ihre Fähigkeiten geben Azubis Sicherheit.

Mai: Zeigen, was man kann

Kurz vor dem 12. Mai gilt: Jetzt nicht versuchen, drei Ausbildungsjahre in drei Tagen nachzuholen. Unterstützen Sie Ihre Azubis dabei, Bekanntes zu festigen, letzte Fragen zu klären und mit einem guten Gefühl in die Prüfung zu gehen.

Gemeinsam geht's leichter

Die Landesverbände Druck und Medien unterstützen Ausbildungsbetriebe mit Prüfungsvorbereitungskursen für Theorie und Praxis. Dort werden Wissen aufgefrischt, typische Aufgaben trainiert und praktische Prüfungssituationen geübt.

Also: Kalender raus, 12. Mai markieren – und gemeinsam Schritt für Schritt loslegen. Die Prüfung kommt. Überraschend muss sie deshalb noch lange nicht sein.

Reichweitenregler für die Nachwuchs-gewinnung

Mit hochDRUCK starten die Druck- und Medienverbände zum Jahreswechsel die dritte Auflage ihrer Social-Media-Kampagne, die junge Menschen auf die technischen Ausbildungsberufe unserer Branche aufmerksam machen soll. Davon können Mitgliedsunternehmen unmittelbar profitieren: Auf teammedien.de schaffen wir eine zentrale Anlaufstelle für interessierte Jugendliche – mit direkten Links zu den Ausbildungsangeboten unserer Mitglieder. Sie bilden aus und suchen Nachwuchs? Dann machen Sie mit! Die Teilnahme ist exklusiv für Mitglieder und vollständig kostenfrei.

Der Ausbildungsplatz ist ausgeschrieben, die Karriereseite informiert über den Beruf – und trotzdem bleiben die Bewerbungen aus. Viele Druckereien kennen das Problem. Gerade die technischen Ausbildungsberufe der Druckindustrie finden bei der Berufsorientierung bislang wenig Beachtung. Wer nicht weiß, was ein Medientechnologe Druck oder Druckverarbeitung macht, wird kaum gezielt nach einem solchen Ausbildungsplatz suchen. Hier setzt hochDRUCK an. Mit hochDRUCK bringen wir den Ausbildungsalltag der Druckindustrie auf TikTok und Instagram – mit echten Auszubildenden, realen Arbeitsabläufen und der ganzen Vielfalt technischer Berufe. Gleichzeitig bieten wir unseren Mitgliedsunternehmen einen konkreten Mehrwert: Über unsere Social-Media-Anzeigen führen wir interessierte Jugendliche auf teammedien.de, das Nachwuchsportal der Druck- und Medienverbände. Dort entsteht eine neue Landingpage, die Mitgliedsbetriebe vorstellt und direkt auf deren Karriere- und Ausbildungsseiten verlinkt. Die Teilnahme ist exklusiv für Mitglieder und vollständig kostenfrei. Betriebe, die Nachwuchs suchen, können sich ab sofort bei uns melden.

Vom Feed in die Druckerei

Das Prinzip ist einfach: Beim Scrollen durch TikTok stößt jemand auf ein kurzes Video aus einer Druckerei. Zu sehen sind spannende Produkte, moderne Maschinen und Auszubildende, die erklären, wie alles zusammenhängt. Das weckt Interesse. Ein Klick auf die Anzeige führt zu teammedien.de. Dort finden Interessierte eine Übersicht der Ausbildungsbetriebe und gelangen direkt zu deren Karriere- oder Ausbildungsseiten.







hoch DRUCK

#teammedien





So wird aus einem zufälligen Kontakt auf Social Media konkretes Interesse an einem Ausbildungsangebot. hochDRUCK ist dabei bewusst keine Recruiting-Kampagne mehr. Wir sammeln weder Bewerberdaten noch vermitteln wir Interessenten. Unser Ziel ist eine möglichst große Sichtbarkeit der Berufe und möglichst viel interessierter Besucherverkehr auf der Landingpage. Der weitere Kontakt und die Bewerbung erfolgen direkt beim Unternehmen.

Dafür investieren wir über mindestens sechs Monate hinweg in bezahlte Anzeigen auf TikTok und Instagram. Wir messen Reichweite, Videoaufrufe und Klicks und steuern das Budget dorthin, wo es die besten Ergebnisse erzielt. Das Ziel: Mitgliedsbetriebe gezielt ins Blickfeld potenzieller Auszubildender bringen. »







Nachwuchs dringend gesucht

Die Ausbildungsstatistik unterstreicht den Handlungsbedarf. Laut Zentral-Fachausschuss Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) wurden 2025 bundesweit nur noch 2.463 neue Ausbildungsverträge geschlossen – 10,6 Prozent weniger als im Vorjahr und fast 30 Prozent weniger als 2022.

Besonders stark ist der Rückgang bei den Mediengestaltern Digital und Print, was auch daran liegt, dass immer weniger Unternehmen diese Ausbildung anbieten. In den technischen Produktionsberufen ist die Situation anders: Trotz leichter Zuwächse bei den Neuverträgen für Medientechnologen Druck und Siebdruck haben viele Betriebe weiterhin erhebliche Schwierigkeiten, Nachwuchs zu finden. Deshalb konzentrieren wir uns diesmal besonders darauf, die technischen Ausbildungsberufe bekannter zu machen.

Dritter Durchlauf, neue Strategie

In den bisherigen Kampagnen arbeiteten wir auch mit Influencern zusammen, um von deren organischer Reichweite zu profitieren. Unsere Auswertungen zeigten jedoch, dass sich mit bezahlten Anzeigen effizienter Reichweite erzielen lässt. Deshalb setzen wir nun auf eigene Videos mit echten Auszubildenden, die wir flexibler einsetzen und gezielter bewerben können. Die kurzen, humorvollen Clips zeigen moderne Technik, Produktionsprozesse und verschiedene Druckprodukte. Wir stehen mit der Kampagne in den Startlöchern und wollen zum Jahreswechsel 2026/2027 starten.

Ausgespielt werden die Anzeigen unter der Nachwuchsmarke #teammedien. Auf teammedien.de informieren die Druck- und Medienverbände bereits über Ausbildungsberufe und Karriereperspektiven. Die neue Landingpage ergänzt dieses Angebot um konkrete Ausbildungsbetriebe. hochDRUCK bleibt die Projektbezeichnung innerhalb der Verbandskommunikation. ◘



Jetzt kostenfrei mitmachen!

Damit die interessierten Jugendlichen auf **teammedien.de** möglichst viele Ausbildungsbetriebe finden, brauchen wir Ihre Unterstützung. **Sie bilden aus und suchen Nachwuchs?** Dann melden Sie sich bei uns! Benötigt werden lediglich Ihr Ausbildungsstandort, die angebotenen Berufe und ein Link zu Ihrer Karriere- oder Ausbildungsseite. Die Teilnahme ist für Mitgliedsunternehmen **kostenfrei**. Die Kosten für die gemeinsame Werbekampagne tragen die Verbände.

Alle Informationen, die Anmeldung Ihres Betriebs und die neuen Kampagnenvideos finden Sie unter: www.bvdm-online.de/nachwuchsgewinnung



A WORLD UNSEEN



FUTURE OF PRINT DAYS

SAVE THE DATE!

Anmeldung über die Verbandsseite

17. & 18. MÄRZ 2027

CANON CUSTOMER EXPERIENCE CENTER VENLO

Verband Druck+Medien

Canon



Anpassung als Erfolgsprinzip

Mit dem Kauf der insolventen Wahl-Druck traf Tobias Bairle die größte unternehmerische Entscheidung seiner Laufbahn. Sie ist das Ergebnis nüchterner Analyse – und seiner Lust, zu gestalten.

Als BAIRLE Druck & Medien GmbH im Frühjahr 2025 die insolvente Wahl-Druck in Aalen übernahm, fand sich Geschäftsführer Tobias Bairle plötzlich in ganz neuen Rollen wieder: Retter, Investor, Stratege. So wurde er von regionalen und Branchen-Medien zutreffend beschrieben. Für die Firma in Dischingen bei Heidenheim war es der größte Zukauf in ihrer bald 80-jährigen Geschichte, für Bairle selbst „eine reizvolle unternehmerische Herausforderung".

Auf einen Schlag haben sich Umsatz und Mitarbeiterzahl fast verdoppelt. Wobei den Druckerei-Chef nicht die schiere Größe interessierte. Er hat nüchtern analysiert und mindestens drei triftige Gründe für einen Einstieg ausgemacht: den guten Ruf, den modernen Maschinenpark, die motivierten Mitarbeiter.

Trotz der damaligen Schieflage sei Wahl-Druck „ein intaktes Unternehmen, das hervorragend zu uns passt",

so Tobias Bairle. Der 30 Kilometer von Dischingen entfernte Standort blieb erhalten, alle Beschäftigten wurden übernommen. Beide Firmen agieren rechtlich und im Markt weiterhin eigenständig, nutzen aber die Vorteile, die sich unter einem gemeinsamen Dach ergeben, etwa bei Technik, Prozessen, Verwaltung, Vertrieb. Hinzu kommt, dass die Druckereien im Duett leistungsfähiger, spezialisierter und groß genug sind, um Investitionen aus eigener Kraft stemmen zu können.

Chancen sehen statt Risiken

Tobias Bairle ist jemand, der lieber Chancen sieht als Risiken. Der nicht grübelt, ob Print eine Zukunft hat, sondern überlegt, wie Druckereien aufgestellt sein müssen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Dabei folgt er seiner Überzeugung, dass „nicht die Klügsten und Stärksten überleben, sondern die, die sich am besten anpassen können". BAIRLE Druck & Medien GmbH mit seinen rund 50 Beschäftigten, ein Großteil davon seit vielen Jahren im Unternehmen, gelingt das ziemlich gut. Über die vergangene Dekade hinweg wuchs der Umsatz des Full-Service-Anbieters im Bogenoffset und Digitaldruck durchschnittlich um gut fünf Prozent jährlich, bei stabiler Auslastung und profitablem Ertrag.

Auch wenn es wenig spektakulär klingen mag: Breit aufgestellt zu sein, zahlt sich aus. Von 50 Visitenkarten über eine komplette Fahrzeugbeschriftung bis zu einer Million Packungsbeilegern reicht das Spektrum von BAIRLE Druck & Medien GmbH. Entsprechend verteilen sich auch die Erlöse auf mehrere Säulen, „was für Stabilität sorgt", so Bairle. Bedienungsanleitungen und Packungsbeileger machen rund 40 Prozent aus, den Rest verdienen etwa hälftig Werbedruck/Akzidenz sowie sechs Amtsblätter, Werbetechnik, Bücher. Dass die Nachfrage nach kleinauflagigen Büchern in jüngster Zeit nennenswert gestiegen ist, passt ins Bild: Mit Buchdruck hat Josef Bairle, der Großvater des heutigen Firmenchefs, das Unternehmen 1948 gestartet.

Für Tobias Bairle sind Tradition und Zukunft kein Widerspruch, im Gegenteil: Es gibt Mitarbeiter, die seit ihrer Ausbildung hier arbeiten, und Kunden, die seit 50 Jahren von der Druckerei beliefert werden. Gelebte Loyalität, die „ein starkes Gefühl von Verbundenheit schafft", so Bairle, der 2006 die Geschäftsführung übernahm und die Druckerei in dieser Zeit zu einem modernen Mediendienstleister entwickelt hat.

> „Nicht die Klügsten und Stärksten überleben, sondern die, die sich am besten anpassen können."
>
> Tobias Bairle

Gefragt, was den Mittelständler besonders auszeichnet, sagt er: „Bei uns geht es so persönlich zu wie in einem Kleinbetrieb, zugleich sind wir leistungsfähig wie ein Großbetrieb." Das macht immer öfter den Unterschied aus, wenn Standardprodukte zunehmend vergleichbar werden. Dann gewinnen Kundennähe, Fachkompetenz und spezialisierte Dienstleistungen an Bedeutung.

Auf den Wandel einstellen

Tobias Bairle mag das Alltagsgeschäft mit all seinen Unvorhersehbarkeiten und direkten Kundenkontakten genauso wie die unternehmerische Herausforderung, Trends zu erkennen, Themen zu setzen und Entscheidungen zu treffen. „Unsere Branche steht unter hohem Konsolidierungsdruck, deshalb müssen wir uns permanent auf den Wandel und sich verändernde Situationen einstellen", sagt der Diplom-Ingenieur für Drucktechnik. Dazu gehört, konsequent zu investieren, Abläufe zu automatisieren und Kunden umfassend zu bedienen. Die Wertschöpfung verschiebe sich stärker von der Maschine hin zur Organisation. „Kunden erwarten mehr denn je hohe Zuverlässigkeit, kurze Reaktionszeiten und Partner, die mitdenken", betont der 51-Jährige.

Die Übernahme von Wahl-Druck passt in dieses Zukunftsbild, weil die neu formierte Firmengruppe neben erweiterten Kapazitäten auch deren Kompetenzen und Marktpräsenz stärkt. Dass Tobias Bairle die auf seine Branche einflussnehmende künstliche Intelligenz dabei als weitere Transformationsaufgabe und nicht als Bedrohung betrachtet, passt zu seinem unternehmerischen Selbstverständnis. Vor allem bei digitalen Dienstleistungen wie Websites und Onlineshops sowie bei Produktions- und Redaktionsprozessen könne KI die Effizienz steigern. Und Bairle vertraut weiterhin auf das, was sich als erfolgreich erwiesen hat: Anpassungsfähigkeit. ◘

KURZ
MEL
DUN
GEN

Gut aufgestellt im Tagesgeschäft: Neue Muster-AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) sind weit mehr als eine rechtliche Formalität. Sie bilden wesentliche Geschäftsprozesse gegenüber Kunden ab, schaffen Klarheit und ermöglichen Unternehmen, den rechtlichen Spielraum sicher und flexibel zu nutzen. Gute AGB müssen deshalb zur betrieblichen Praxis passen und mit Gesetzgebung und Rechtsprechung Schritt halten.

Aktuelle und praxistaugliche Muster-AGB sind eine wichtige Serviceleistung der Verbände Druck und Medien. In regelmäßigen Abständen sowie bei relevanten rechtlichen oder wirtschaftlichen Änderungen werden die Muster überprüft und weiterentwickelt. Neben den 2025 aktualisierten AGB für das Onlinegeschäft stehen den Mitgliedern jetzt auch für das klassische Geschäft aktuelle, branchenspezifische Muster zur Verfügung.

Neue regulatorische Anforderungen, insbesondere die neuen Vorgaben zu Umweltaussagen (EmpCo) sowie die europäische Verpackungsverordnung (PPWR), waren Anlass für eine umfassende Überprüfung. Unter Federführung des BVDM und gemeinsam mit einer internationalen Wirtschaftskanzlei wurden neue Regelungen erarbeitet und bestehende Klauseln auf Rechtssicherheit, Praxistauglichkeit und Flexibilität überprüft.

Was ist neu?

- Umweltaussagen & PPWR: neue Regelungen zu aktuellen europäischen Anforderungen
- Vertragsschluss: mehr Flexibilität bei der Annahme von Aufträgen
- Eigentumsvorbehalt: stärkere Absicherung in laufenden Geschäftsbeziehungen
- Abnahme, Mängel & Haftung: bestehende Regelungen überprüft und präzisiert

Die aktualisierten Muster-AGB stehen Mitgliedsunternehmen ab sofort über ihre Verbandsgeschäftsstellen zur Verfügung. Als unverbindliche Empfehlung bieten sie eine rechtlich geprüfte, branchengerechte Orientierung für professionelle und sichere Geschäftsbedingungen.

DEUTSCHER DRUCK- UND MEDIENTAG 2027

Save the Date:

Deutscher Druck- und Medientag 2027

Vom 16. bis 18. Juni 2027 wird München zum Treffpunkt der Druck- und Medienbranche. Der Bundesverband Druck und Medien sowie der Verband Druck und Medien Bayern richten gemeinsam den Deutschen Druck- und Medientag 2027 aus. Freuen Sie sich auf spannende Begegnungen, den Austausch mit Branchenkollegen und neue Impulse für die Zukunft unserer Branche. Merken Sie sich den Termin unbedingt schon jetzt vor!

Jetzt Termin vormerken!
16. – 18. Juni 2027 in München

Neues Druck- und Medien-ABC

Wissenswertes rund um die Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche: Die aktuelle Ausgabe des Druck- und Medien-Abc bietet Auszubildenden, Berufsschullehrkräften und Ausbildungsverantwortlichen spannende Einblicke – von Künstlicher Intelligenz in Prüfungen über aktuelle Ausbildungsprojekte bis hin zu Wettbewerben und Prüfungsterminen. Ausbildungsbetriebe können das Magazin über die Verbände Druck und Medien beziehen oder kostenlos als PDF herunterladen.

Weitere Informationen und das Heft zum Download finden Sie unter www.zfamedien.de



And the winner is: Diagramm Halbach GmbH



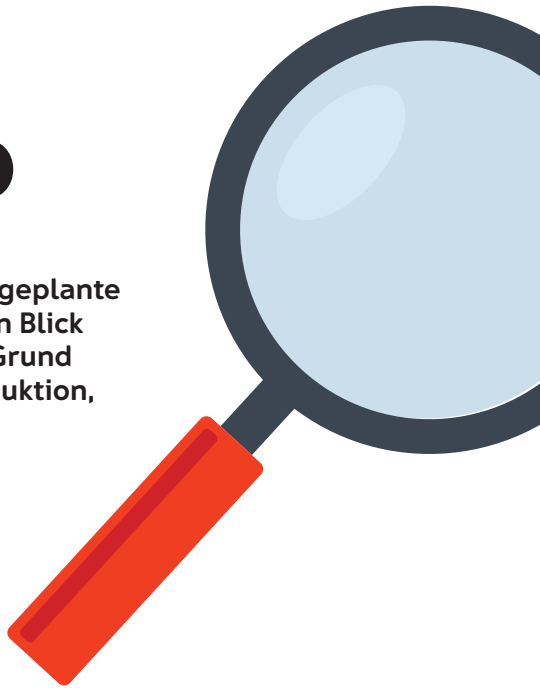
Foto: AdrianMedia

Bei den Druck&Medien Awards am 29. Oktober in Berlin wurde die Diagramm Halbach GmbH & Co. KG aus Schwerte als bester Ausbildungsbetrieb 2026 ausgezeichnet. Mit dem Award würdigt der BVDM Unternehmen, die sich in besonderem Maße für den Nachwuchs der Druck- und Medienbranche engagieren.

Diagramm Halbach überzeugte die Jury mit einem für die Betriebsgröße außergewöhnlich vielfältigen Ausbildungsangebot. Dazu gehören Auslandsaufenthalte, großzügige finanzielle Zuschüsse und soziale Tage. Damit bietet das auf Präzisions- und Sicherheitsdruck sowie Medizinprodukte spezialisierte Unternehmen seinen Auszubildenden weit mehr als fachliche Qualifikation: Es fördert auch ihre persönliche und soziale Entwicklung.

Ein Engagement, das zeigt, wie moderne Ausbildung Talente fördern, begeistern und damit die Zukunft der Branche sichern kann.

Die zweite Produktion: Eine unsichtbare Größe im Betrieb



Gute Auslastung, wenige Reklamationen, und trotzdem kann das geplante Unternehmensergebnis nicht erreicht werden. Was auf den ersten Blick unverständlich ist, gehört in vielen Druckereien zum Alltag. Der Grund liegt oft in einer zweiten Produktion neben der eigentlichen Produktion, die in keiner Planung auftaucht und Kapazität bindet.

Aufträge werden nachgearbeitet, Daten erneut geprüft, Maschinen nachjustiert und Termine umgeplant. Vieles davon sieht der Kunde nie. Fehler und Zusatzaufwand werden intern aufgefangen und die zugesagte Qualität rechtzeitig geliefert. Genau das macht das Problem schwer erkennbar.

Um Maschinenausfälle aufzufangen, Kundenwünsche zu erfüllen und Probleme aufgrund eigener fehlerhafter Prozesse zu kaschieren, läuft neben der eigentlichen Wertschöpfung eine zweite Produktion. Sie erzeugt keinen Umsatz, sondern gleicht aus, was beim geplanten Durchlauf nicht funktioniert.

Beschäftigt, aber nicht produktiv

Im Controlling taucht die zweite Produktion nicht als eigener Kostenblock auf. Zusätzliches Papier steckt im Materialverbrauch, Nacharbeit in den Personalkosten und ein weiterer Durchlauf in den Betriebsstunden. Jede Abteilung sieht einen Ausschnitt, aber das Gesamtbild fehlt.

So entsteht eine gefährliche Illusion. Eine Maschine kann gut ausgelastet sein und dennoch zu wenig Wertschöpfung erzeugen. Braucht sie Laufzeit für Nachdrucke oder wiederholte Einstellungen, ist sie beschäftigt – aber nicht produktiv. Auch eine niedrige Reklamationsquote sagt wenig über die Prozessstabilität aus. Viele Fehler werden beseitigt, bevor sie den Kunden erreichen.

Die entscheidende Frage lautet: Wie viel unserer Produktion läuft geplant und effizient ab?

Qualität ist eine wirtschaftliche Kennzahl

Wer die zweite Produktion sehen will, muss mehr erfassen als Kundenreklamationen. Zusätzliche Makulatur, erneute Datenbearbeitung, Maschinenstillstände, Nacharbeit und Sonderfahrten gehören ebenfalls dazu. Schon wenige klar definierte Fehlerarten zeigen, wo Zeit, Material und Ergebnis verloren gehen.

Werden Ursache, Prozessschritt und Aufwand zusammengeführt, entstehen Muster. Vielleicht häufen sich Farbabweichungen an einer Maschine. Vielleicht verursachen einzelne Auftragsarten mehr Makulatur als kalkuliert. Oder Aufträge warten, weil Informationen zwischen Arbeitsvorbereitung und Produktion fehlen.

Damit verändert sich der Blick auf Abläufe und Qualität. Sie sind mehr als eine technische Größe oder die Abwesenheit von Reklamationen. Sie werden zu einer wirtschaftlichen Steuerungsgröße. Sind die Kosten einer Abweichung bekannt, lässt sich entscheiden, wo eine Verbesserung den größten Nutzen bringt.

Maschine und Prozess gehören zusammen

Nicht jeder Fehler ist ein Organisationsproblem. Hält eine Druckmaschine ihre Werte nicht stabil, müssen Einstellungen, Wartungszustand und Materialien geprüft werden. Umgekehrt hilft die beste Maschine wenig, wenn Freigaben fehlen oder Aufträge mit unvollständigen Informationen starten.

Hier verbindet sich Qualitätsmanagement mit Prozessmanagement. Der Ablauf vom Auftragseingang bis



zur Auslieferung kommt auf den Prüfstand. Wo entstehen Rückfragen, Wartezeiten und Schleifen? Welche Kontrolle ist nur nötig, weil der vorgelagerte Prozess nicht zuverlässig funktioniert?

Das Ziel sind keine zusätzlichen Prüfungen, sondern ein stabiler erster Durchlauf. Jede vermiedene Schleife spart Material, Maschinenzeit und Abstimmungsaufwand.

Ein gutes Ergebnis allein reicht nicht – erst wenn unnötige Umwege vermieden werden, lässt sich wirtschaftlich und effizient produzieren.

Vom Einzelproblem zur klaren Priorität

Eine wirksame Analyse betrachtet Kosten, Technik und Prozesse gemeinsam. Nachkalkulation und Qualitätsdaten zeigen, wo Ergebnis verloren geht. Die technische Analyse klärt, ob Maschine, Einstellungen oder Materialien die Ursache sind. Die Prozessbetrachtung zeigt Schwächen bei Standards und Schnittstellen.

Aus Einzelproblemen entsteht eine klare Reihenfolge: Welche Ursache kostet am meisten? Wo braucht es eine technische Maßnahme, wo einen verbindlichen Standard und wo einen anderen Ablauf?

Die Konsequenz: Warten Sie nicht auf eine Reklamation. Wählen Sie eine Maschine oder Auftragsart und erfassen Sie vier Wochen Nacharbeit, Makulatur und Störungen. Verbinden Sie die Daten mit Kalkulation und Qualitätsdaten.

Starten Sie dort, wo am meisten Zeit, Material und Ergebnis verloren gehen. Legen Sie eine Maßnahme und ein messbares Ziel fest. Dann zeigt sich, ob die zweite Produktion kleiner wird. ◘

Ihre Ansprechpartner:



Marko Graumann
m.graumann@vdm-beratung.de
Tel. +49 163 202 62 19



Jens Meyer
j.meyer@vdm-beratung.de
Tel. +49 176 10 90 10 11



Gerald Walther
g.walther@vdm-beratung.de
Tel. +49 170 540 93 02

DAS NEUE SEMINAR-PROGRAMM 2027 IST DA!

Ob Management, Marketing und Vertrieb, Druckproduktion, Mediengestaltung, Betriebswirtschaft oder KI – die Print Academy bietet auch 2027 ein vielfältiges Weiterbildungsangebot mit aktuellen Themen und praxisnahen Impulsen für die Druck- und Medienbranche.

Jetzt reinschauen, passende Seminare entdecken und Wissen gezielt erweitern!

Print Academy

Alle Seminare unter www.print-academy.de

Rechnungskontrolle von Papierlieferantenrechnungen

Rechnungskontrolle von Papierrechnungen kann schnell zur zeitraubenden Herausforderung werden.

Das muss nicht sein. Auch wenn Sie kein Papiercrack sind, geht das für Sie künftig in Nullkommanix. Sicher und fehlerfrei.

Das ist zudem ein kostenloses Feature, das im Einkaufsmanager Papier, dem Assistenztool für den Papiereinkauf von Bogenoffsetdruckereien, bereits enthalten ist.

Lernen Sie dieses nützliche Feature und viele andere Funktionen des Einkaufsmanagers in einer kostenlosen Demo kennen!

EINKAUFSMANAGER PAPIER

Lassen Sie sich hierzu informieren!

Fordern Sie noch heute bei unserem Partner eine kurzweilige Demo zum Wunschtermin an.

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

Der Paperconnect-Papierpreisindex Oktober 2026 – ein exklusiver Service für die Verbände Druck und Medien

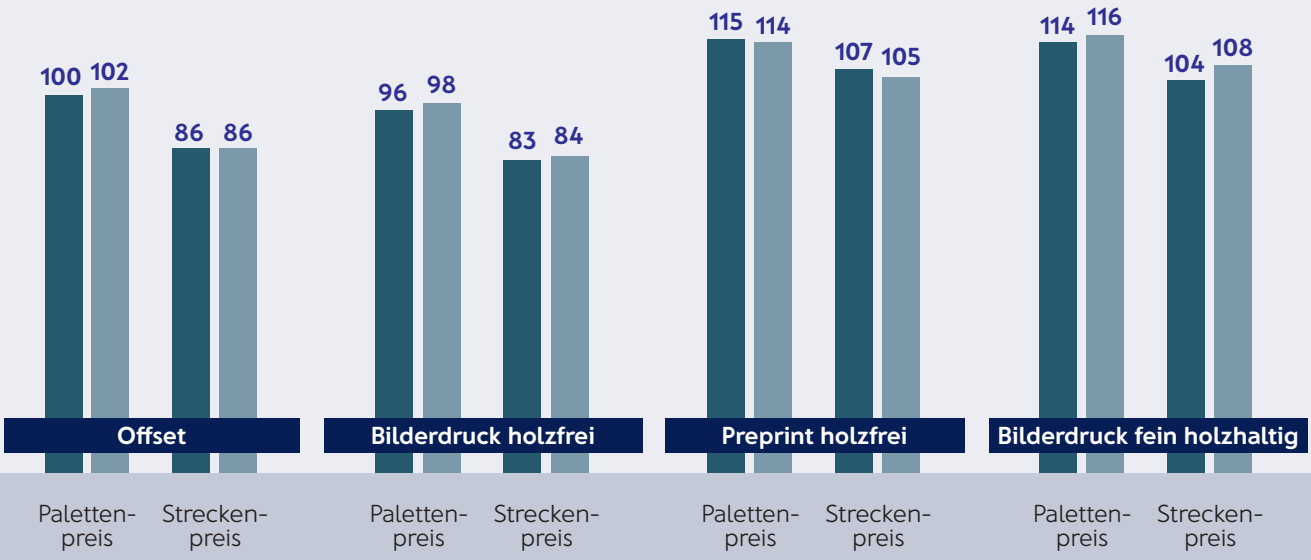
Der Papierpreisindex liefert Ihnen erste verlässliche Eckdaten über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Papiermarktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Der Papierpreisindex für Oktober 2026 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 2025.

Preisstaffeln für den Paletten-Lager-Bezug und den 5-Tonnen-Strecken-Bezug vom Oktober 2025 im Vergleich zum Oktober 2026



Unter Verdacht: Wann eine Kündigung möglich ist

Arbeitgeber stehen gelegentlich vor einer schwierigen Situation: Es gibt Hinweise auf eine schwere Pflichtverletzung oder gar eine Straftat eines Arbeitnehmers, ein eindeutiger Nachweis fehlt jedoch. In solchen Fällen kann eine sogenannte Verdachtskündigung in Betracht kommen. Allerdings stellen die Arbeitsgerichte hohe Anforderungen. Nur wer sich sorgfältig vorbereitet, vermeidet teure Fehler.

Bei einer Tatkündigung ist der Arbeitgeber der Ansicht, dem Arbeitnehmer eine begangene schwere Vertragsverletzung sicher nachweisen zu können.

Anders bei der Verdachtskündigung: Hier fehlt der sichere Nachweis. Es steht jedoch der Verdacht im Raum, dass der Arbeitnehmer eine schwere Vertragsverletzung (z. B. eine Straftat) begangen hat.

In der Praxis werden oft beide Kündigungen kombiniert: nach einer (außerordentlichen, hilfsweise ordentlichen) Tatkündigung folgt die (außerordentliche und hilfsweise ordentliche) Verdachtskündigung. Besteht ein Betriebsrat, sind zwei getrennte Anhörungen nach § 102 BetrVG erforderlich. Bei Schwerbehinderten muss die Zustimmung des Integrationsamtes eingeholt werden, unter Beteiligung von Betriebsrat und Schwerbehindertenvertretung.

Hürden für die Verdachtskündigung

Die Verdachtskündigung kommt in Betracht bei objektiven Anhaltspunkten für schwere Vertragsverletzungen, die einen wichtigen Grund für eine außerordentliche Kündigung im Sinne von § 626 Abs. 1 BGB abgeben.

Vermutungen oder Gerüchte reichen nicht aus. Der Arbeitgeber muss alle zumutbaren Anstrengungen zur Aufklärung unternehmen. Dazu gehört insbesondere die Anhörung des Arbeitnehmers.

Verdachtskündigung in 5 Schritten

1. Sachverhalt zügig aufklären: Belastende und entlastende Umstände ermitteln.
2. Arbeitnehmer anhören und Stellungnahme ermöglichen.
3. Betriebsrat, Schwerbehindertenvertretung und Integrationsamt beteiligen.
4. Zwei-Wochen-Frist im Blick behalten.
5. Alle Maßnahmen lückenlos dokumentieren.

Häufigste Fehlerquelle: Die Anhörung

Die Anhörung des Arbeitnehmers ist keine bloße Formalität, sondern Voraussetzung für eine wirksame Verdachtskündigung. Der Arbeitnehmer muss die Möglichkeit erhalten, zu den Vorwürfen Stellung zu nehmen.

Um ein faires Verfahren zu gewährleisten, sollte der betroffene Arbeitnehmer die Möglichkeit haben, sich auf die Befragung vorzubereiten. Sinnvoll ist eine schriftliche Schilderung des Sachverhalts mit der Bitte um Stellungnahme und dem Hinweis auf mögliche arbeitsrechtliche Konsequenzen. Der Arbeitnehmer kann sich dazu schriftlich oder mündlich äußern. Für den Eingang der Stellungnahme soll ein Termin gesetzt werden. Mit Blick auf die Zwei-Wochen-Frist erscheinen zwei bis drei Tage ausreichend.

Zwei-Wochen-Frist: Zeitdruck für Arbeitgeber

Nach § 626 Abs. 2 BGB muss eine außerordentliche Kündigung innerhalb von zwei Wochen erklärt werden. Grundsätzlich läuft die Zwei-Wochen-Frist ab Kenntnis des Arbeitgebers. Die Kenntnis eines Kollegen oder Vorgesetzten reicht nicht aus, sondern es muss jemand sein, der zur Kündigung von Arbeitsverhältnissen befugt ist. Das sind Personalleitung und Geschäftsführung.

Die Zwei-Wochen-Frist ist die „Schallmauer" für jede außerordentliche Kündigung. Innerhalb von zwei Wochen muss der Arbeitgeber alle Voraussetzungen für die Kündigung schaffen, also Sachverhaltsermittlung, Anhörung des Arbeitnehmers, Anhörung des Betriebsrats und Zustellung des Kündigungsschreibens. Das ist in den meisten Fällen kaum zu schaffen.

Es gibt daher Umstände, die dem Arbeitgeber mehr Zeit verschaffen: Der Arbeitgeber muss zunächst ermitteln, ob die bekannten Fakten ausreichen für eine Tatkündigung oder ob eine Verdachtskündigung sinnvoller ist. Dazu sind Zeugen und der betroffene Arbeitnehmer anzuhören. Solange der Arbeitgeber aus verständigen Gründen mit der gebotenen Eile Ermittlungen durchführt, die ihm eine umfassende und zuverlässige Kenntnis des Kündigungssachverhalts und der Beweismittel verschaffen sollen, wird die Zwei-Wochen-Frist noch nicht in Gang gesetzt.

Was gilt bei Urlaub oder Krankheit?

Wenn der verdächtigte Arbeitnehmer Urlaub hat oder krank ist, darf der Arbeitgeber die Anhörung nicht bis zur Rückkehr aufschieben. Die Rechtsprechung verlangt zumindest den Versuch einer Kontaktaufnahme, es sei denn, der Arbeitnehmer wäre erkennbar „vernehmungsunfähig", etwa im Krankenhaus auf der Intensivstation.

Beteiligung weiterer Stellen: Eile geboten

Die Beteiligung des Integrationsamtes hemmt den Ablauf der Zwei-Wochen-Frist. Die Anhörung des Betriebsrats hemmt den Ablauf der Zwei-Wochen-Frist nicht.



von Martin Stier
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Arbeitsrecht
Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e. V.

Sorgfältige Dokumentation zahlt sich aus

Verdachtskündigungen werden häufig vor dem Arbeitsgericht überprüft. Deshalb sollten sämtliche Ermittlungsmaßnahmen, Anhörungen und Fristen sorgfältig dokumentiert werden. Besonders häufig wird darüber gestritten, wann die Ermittlungen abgeschlossen waren und ob die Zwei-Wochen-Frist eingehalten wurde. Eine belastbare Dokumentation kann hier entscheidend sein.

Strafanzeige sinnvoll?

Bei Verdacht einer Straftat erwägen Arbeitgeber oft eine Strafanzeige. Das will aber gut überlegt sein, da Strafverfahren in der Regel nicht zu schnellen Ergebnissen führen. Häufig werden Ermittlungsverfahren eingestellt.

Für spätere Vergleichsverhandlungen kann eine Strafanzeige wie ein Bremsklotz wirken, insbesondere wenn bei sogenannten Offizialdelikten auch trotz gegebenenfalls erfolgter Rücknahme einer Strafanzeige weiter ermittelt wird.

Unterstützung durch die Verbände Druck und Medien

Unterstützung und Beratung bei der Vorbereitung und Durchführung einer Verdachtskündigung erhalten Mitglieder bei ihren Ansprechpartnern der Verbände Druck und Medien. ◘



Grafik: eamesBot – shutterstock.com

TERMINE

2027

18.–19.02.2027
Shaping the Future with Packaging 2027
Brüssel

02.–04.03.2027
LOPEC
München

03.–05.03.2027
wetec
Stuttgart

09.–11.03.2027
InPrint
München

17.–18.03.2027
Future of Print Days
Venlo

18.–21.03.2027
Leipziger Buchmesse
Leipzig

06.–09.04.2027
FESPA Global Print Expo
München

13.–14.04.2027
Online Print Summit
München

13.05.2027
Rudolph Druck Print Symposium
Königsdruck, Berlin

16.–18.06.2027
Deutscher Druck- und Medientag und Mitgliederversammlung Verband Druck und Medien Bayern
München

29.–30.06.2027
PRINT DIGITAL CONVENTION
Düsseldorf

30.09.–03.10.2027
Druck- und Medientage Nord-West
Harsewinkel

07.10.2027
Druck und Design – die Konferenz
München

06.–10.10.2027
Frankfurter Buchmesse
Frankfurt

CREATE.
PRINT.
FEEL.

Papier, das Gestaltung
fühlbar macht.

OVOL

Fühl den Unterschied.
Jetzt Muster anfordern.
beratung.papier@ovol.de

UMWELT.
FAKTEN.
PRINT.

Eine Informationsinitiative der
Verbände Druck und Medien

Alle Fakten auf einen Blick:
umweltfaktenprint.de

Verband
Druck+Medien