



Gesund und bedruckt

Weitere Themen:

Deutscher Druck- und Medientag 2025

Zukunft beginnt mit Ausbildung

Mindestlohn und Tarifautonomie





Weiβ, wie Eindruck entsteht.

fine's® – weil Details den Unterschied machen.

OVOL

OVOL.DE

Mit **fine's®** in drei weißen Nuancen als **fine's®polar**, **fine's®pure** und **fine's®nature** setzen Sie auf Qualität, die spürbar überzeugt. Wählen Sie zwischen einer angenehm glatten Oberfläche oder einer natürlich rauen Haptik – für genau das Gefühl, das Ihre Botschaft unterstreicht.

Ob edle **Geschäftsausstattung**, exklusive **Druckprodukte** oder kreative **Designs** – **fine's®** bringt Professionalität und Wertigkeit auf jedes Blatt.

Richtig eingesetzt, verstärkt es Ihre Marke, Ihre Botschaft und Ihren Eindruck.

EDITORIAL



Bild: Janet Worg - shutterstock.com

Liebe Leserin, Lieber Leser,

Prospekte durchblättern und nach aktuellen Angeboten beim Lieblingssupermarkt stöbern – das wünschen sich die Deutschen laut einer aktuellen IFH-Umfrage. Im europäischen Ausland gibt es analoge Trends und Umfragen. Auch wenn die Digitalisierung immer weiter voranschreitet, viele Handelsunternehmen auf Apps umstellen und vermehrt Werbung in digitalen Kanälen schalten, sprechen sich die Kundinnen und Kunden für Printprodukte aus.

Kunden vermissen gedruckte Papier-Werbeprospekte und Einzelhändler verzeichnen Umsatzrückgänge in Gebieten, in denen keine gedruckten Werbeprospekte mehr in den Briefkästen der potenziellen Kundinnen und Kunden landen, so die Botschaft eines Pilotprojekts in Frankreich. In unserem Nachbarland Frankreich wurde gerade ein dreijähriges „Oui Pub“- oder „Bitte Werbung“-Pilotprojekt mit dem Ergebnis beendet, dass es beim Opt-out-Verfahren für unadressierte Werbepost bleibt. Zu hoch war der Schaden für die französischen Druckunternehmen und kleinere und lokale Händler.

Dr. Paul Albert Deimel,
Bundesverband Druck
und Medien



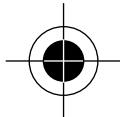
Und auch die Bevölkerung sprach sich dafür aus, wieder regelmäßig in gedruckten Prospekten blättern zu können. Genau aus diesem Grund kehrte Dänemark bereits 2023 wieder zum Opt-out Verfahren zurück.

Wie wichtig die deutschen Druckunternehmen nicht nur für den Bereich der Werbepost, sondern auch für die Versorgung mit Lesestoff, Informationen, Botschaften und als Arbeitgeber sind, haben wir gerade beim Deutschen Druck- und Medientag in Hamburg erlebt: Eine Branche, bei der Tradition auf Moderne trifft, steht zusammen.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Ihr Paul Albert Deimel

Paul flb (feine el)



IN HA LT

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.**

TITELTHEMA: GESUNDHEIT

08 — GESUND UND BEDRUCKT

- » Gesund gelesen
- » Renaissance des Körpers
- » Fitnessbranche liebt Druck
- » Gesundheit im grünen Bereich
- » Bücher sind Medizin
- » Leseliebling Gesundheitsmagazin
- » Beipackzettel statt Bauchgefühl
- » Prägung gegen Piraterie
- » Print ist nützlich

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Silke Leicht-Sobbe

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

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.



06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

14 — WIRTSCHAFT

Leichte Verbesserung der Unternehmenserwartungen für 2025

16 — TARIF

Tarifparteien erzielen Einigung zum Manteltarifvertrag

18 — DIE PROFIS

Oeding goes Paris[®]!

20 — BILDUNG

Zukunft beginnt mit Ausbildung

23 — VERANSTALTUNGEN

- » Die FESPA in Berlin
- » Das Online Print Symposium in München
- » Der Deutsche Druck- und Medientag 2025 in Hamburg

30 — DER NUTZEN

Ein Partner auf Augenhöhe



18

Seite

32 — VDM BERATUNG

Sicherheit schafft Zukunft – und beginnt bei Ihnen

34 — DRUCK AUF BERLIN

UND BRÜSSEL

- » Mindestlohn und Tarifautonomie
- » BVDM unterstützt Vorstoß der EU-Kommission, die EUDR zu vereinfachen

36 — DIE FIRMA

Ausbildung kennt keine Grenzen

39 — PRINT ACADEMY

Weiterbildung in der Praxis

40 — RECHT

Bürokratieentlastung vs. Schriftform im Arbeitsrecht

42 — TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die zweitürigste 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!

Seite

30



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 Millionenausgabe im Offset.

170.000

Produkte gibt es in deutschen Supermärkten. Und die meisten weisen in der Regel auf der bedruckten Verpackung den Nutri-Score auf, der den Nährwert der Produkte vergleichbar macht.



1150 A. D.

verfasste Hildegard von Bingen ihr erstes naturheilkundliches Werk, die *Physica*. Sie gilt damit als erste schriftstellernde Ärztin – und ist damit eine Pionierin in der deutschsprachigen Gesundheitsliteratur.

12 Mio.

Mal verkaufte sich der Gesundheitsratgeber „Endlich Nichtraucher“ und wurde in 40 Sprachen übersetzt.



3,11 Mrd.

Euro wurden 2023 mit Nahrungs-
ergänzungsmitteln umgesetzt.
Und alle haben eine farbenfrohe
Verpackung.



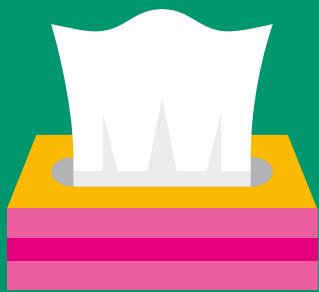
100.000

verschiedene Medikamente
sind in Deutschland
behördlich zugelassen,
inklusive bedruckter
Verpackung und
Gebrauchsinformation.



18 Kilo

Hygienepapier, also recyceltes Toiletten-
papier, Taschentücher und Küchenrollen
werden pro Kopf jährlich in Deutschland
verbraucht.



6,05 Mio.

Exemplare – das ist die
verbreitete Gesamtauflage
der Apotheken Umschau,
dem auflagenstärksten
Magazin Deutschlands.



74 Prozent

der Bücherwürmer, die 2017
nach ihrer geistigen Gesund-
heit gefragt wurden, halten sich
auch für geistig gesund – der
Durchschnitt lag nur bei 70 %.

50 Prozent

der Top 10 der auflagenstärksten
Magazine in Deutschland haben
einen Gesundheitsschwerpunkt.

GESUND & BEDRUCKT

“

Wer keine Zeit für
seine Gesundheit hat,
wird später viel Zeit
für seine Krankheiten
brauchen.“

Sebastian Anton Kneipp (1821 - 1897),
bayerischer Priester und Naturheilkundler



Wann haben Sie sich zuletzt Zeit für Ihre Gesundheit genommen? Gestern, vor einer Woche, vor fünf Minuten? Falls Sie regelmäßig dazukommen, sind Sie wahrscheinlich außerordentlich gesund, fit und führen ein bemedienswert gesundes Leben. Glückwunsch!

Das Streben nach Gesundheit und Fitness ist in all seinen Bemühungen ein Streben nach der höchsten Lebensqualität. Gesundheitsbewusstsein und Fitness sind längst mehr als nur ein Trend. Menschen waren von Beginn an daran interessiert, etwas für sich und ihre Gesundheit zu tun. Früher war es ein wesentlich selteneres Gut, gesund zu sein, und, damit einhergehend, lange zu leben. Allerdings war das Know-how für ein gesundes Leben lange Zeit eher begrenzt und weniger zugänglich, wenn man an das mangelnde Wissen um Hygiene und die damit einhergehenden Krankheiten und Kindersterblichkeiten ansieht.

Für viele ist Gesundheitsbewusstsein zu einem Teil ihres Lebensstils geworden: Was und wie man isst, wo, wie und wie oft man sich bewegt, Wellness, Achtsamkeit und Gesundheitsvorsorge sind bedeutende Themen. Und sie sorgen für Umsatz: Der sogenannte zweite Gesundheitsmarkt – dazu zählen freiverkäufliche Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, individuelle Gesundheitsleistungen, Fitness und Wellness, bestimmte Hygieneprodukte, Gesundheitstourismus sowie die Bereiche Sport/Freizeit und Ernährung – hat mit inzwischen rund 180 Milliarden Euro längst an den klassi-



schen ersten Gesundheitsmarkt angeschlossen. Allein mit Nahrungsergänzungsmitteln wurden 2023 mehr als 3,11 Milliarden Euro umgesetzt, etwa 1,6 Millionen Verpackungen gehen in Deutschland pro Jahr über den Ladentisch – alle bedruckt. Jeder Besuch in einem Drogeriemarkt ist also auch eine Leistungsschau der Druck- und Medienindustrie.



Gesund gelesen

Gesundheitswissen hieß vor knapp hundert Jahren, wahrscheinlich in einem Buch oder einer Zeitung etwas zu dem Thema gelesen zu haben. Im 21. Jahrhundert erfolgt die Information über Printmedien, Ratgeber und auch im TV oder Internet. Kaum war unsere Gesellschaft durch Printprodukte in Sachen Hygiene so gut informiert, dass sich viele der üblichen Krankheiten erst gar nicht mehr ausbreiten konnten, rückten neue Krankheiten in den Vordergrund, die eher mit Überfluss als mit Mangel zu tun haben: Bewegungsmangel, Schwerkraftigkeit, falsche Ernährung, Stress und Verspannungen. Auch hierauf antworteten die Medien, gedruckt oder im Rundfunk, mit Information, Fachliteratur, Ratgebern, Ernährungstipps, Fitness- und Yoga-techniken.

»



Renaissance des Körpers

Es gibt Meilensteine in unserem Gesundheitsverständnis. Mindestens einen davon schuf Leonardo da Vinci. Er war nicht nur ein Künstler, sondern auch ein Universalgelehrter, der sich über seine Kunst der Anatomie des Menschen annäherte. Seine Fähigkeit, den menschlichen Körper, aber auch Muskeln und Organe exakt zu zeichnen und damit zu dokumentieren, hat die Medizin im 15. Jahrhundert verändert und wirkt bis in die Gegenwart. Heute noch wird dem Künstler Tribut gezollt: Auf jeder Gesundheitskarte in Deutschland ist der sogenannte vitruvianische Mensch von Leonardo da Vinci aufgedruckt. Diese bedruckten Gesundheitskarten sind für alle gesetzlich Krankenversicherten in Deutschland der Schlüssel, ja die Eintrittskarte in unser Gesundheitssystem.

Weitere gedruckte Dokumente wie Blutgruppennachweis, Notfallausweis, Organ- sowie Blutspendeausweis oder auch die Patientenverfügung helfen im Notfall schnell und gezielt.



Fitnessbranche liebt Druck

Sport ist die Basis für einen kraftvollen Körper. Ganz gleich, ob Sie joggen, schwimmen, Basketball spielen oder ins Fitnessstudio gehen. Sport ist zugleich auch ein Markt, hinter dem eine vielfältige Industrie steckt: Im Jahr 2024 hatte die globale Fitnessbranche einen Wert von 257 Milliarden US-Dollar und ein Wachstum von jährlich 5,6 Prozent. Dabei können bereits die einfachsten Hilfsmittel kleine

Wunder vollbringen: So ist das Training mit Fitnessbändern eine äußerst effektive Methode, um Kraft, Ausdauer, Beweglichkeit und Flexibilität zu verbessern. Einer der Gründe, warum das Training mit Fitnessbändern so effektiv ist, ist der konstante Widerstand, den sie bieten. Dabei sind die Gummi- bzw. Kautschukbänder alles andere als schweres Gerät. Die meisten von ihnen sind bedruckt und zeigen, dass unsere Druckwirtschaft auch auf flexiblem Untergrund zu Hause ist.



Gesundheit im grünen Bereich

Sie achten im Supermarkt auf den Nutri-Score? Diese erweiterte Nährwertkennzeichnung gibt es in Deutschland seit 2020 gedruckt auf der Lebensmittelverpackung. Entwickelt von unabhängigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, zeigt das Label auf einen Blick, welches Produkt die gesündere Wahl ist. Besonders hilfreich ist dies für Menschen mit ernährungsbedingten Erkrankungen wie Diabetes, Adipositas oder Herz-Kreislauf-Beschwerden.



Bücher sind Medizin

Körperliche Fitness ist nicht nur einer der wichtigsten Schlüssel zu einem gesunden Körper, sie ist die Grundlage der dynamischen und kreativen intellektuellen Aktivität. Das sagte John F. Kennedy, der bekannt dafür war, einer der attraktivsten amerikanischen Präsidenten gewesen zu sein. Aber auch geistige Fitness für sich kann auf unser Gesundheitskonto einzahlen. Deshalb: Unabhängig davon, ob Sie sich Gesundheitsliteratur zu Gemüte führen, kann ein gutes Buch nicht nur die Zeit vergessen lassen, sondern auch einen wertvollen Beitrag zur Gesundheit leisten. So fanden Wissenschaftler der Yale University School of Public Health heraus, dass regelmäßiges Lesen die Lebenserwartung erhöhen kann. Bücher sind also Medizin!



Als sogenannte erweiterte Nährwertkennzeichnung erleichtert es der Nutri-Score, ähnliche Lebensmittel hinsichtlich ihres Nährwertes zu vergleichen – auf einen Blick und ohne tiefergehendes Ernährungswissen.

In ihrer Studie begleiteten sie 3.635 Menschen über 50 Jahre hinweg für rund zwölf Jahre. Während dieses Zeitraums wurde regelmäßig die geistige Leistungsfähigkeit der Teilnehmenden getestet. Die Ergebnisse: Personen, die täglich rund eine halbe Stunde – also über 3,5 Stunden pro Woche – in einem Buch schmökerten, hatten in den folgenden zwölf Jahren ein um 23 Prozent geringeres Sterberisiko. Wer weniger, aber dennoch regelmäßig las (bis 3,49 Stunden pro Woche), reduzierte das Risiko immerhin um 17 Prozent.

Selbst nach Berücksichtigung verschiedener Einflussfaktoren wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen, Familienstand und subjektivem Gesundheitszustand zeigte sich: Menschen, die regelmäßig Bücher lesen, haben insgesamt eine um 20 Prozent niedrigere Sterblichkeitsrate im Vergleich zu Nichtlesern. Welches Medikament kann das von sich behaupten? Diesen erstaunlich positiven Effekt konnten die Forschenden allerdings nur beim Lesen von Büchern beobachten – nicht bei Zeitschriften. Erst ab sieben Wochenstunden Zeitschriftenlektüre ließ sich ein vergleichbarer Nutzen erahnen, jedoch war der Effekt deutlich geringer. Bücher fördern nachweislich die kognitive Leistungsfähigkeit – ein möglicher Grund für die lebensverlängernde Wirkung.

Auch im Kampf gegen Stress punktet das Lesen: Laut Forschern der University of Sussex senkt eine entspannte Leseeinheit das Stresslevel um bis zu 68 Prozent. Damit schnitt Lesen besser ab als andere Methoden zur Stressreduktion – ein weiterer guter Grund, das Bücherlesen in die eigene Gesundheitsroutine einzubauen. »

Leseliebling Gesundheitsmagazin

Auch wenn aus dieser Perspektive das Zeitschriftenlesen nicht ganz mit dem klassischen Bücherwälzen mithalten kann, boomt das Thema Gesundheit, das verrät ein Blick in die Top Ten der meistgelesenen Magazine: Auf Platz Eins der deutschen Magazin-Charts steht die „Apotheken Umschau“, mit einer monatlichen Auflage von annähernd 10 Millionen Exemplaren. Auch auf Platz Zwei findet sich ein Gesundheitsmagazin, „Bleib gesund“, mit einer Auflage von über 6,5 Millionen. Erst dann folgt die „ADAC Motorwelt“, mit gerade einmal einer vier Millionen starken Auflage. Insgesamt finden sich in den Top Ten ganze fünf Gesundheitsmagazine, mit einer Gesamtauflage von 22,5 Millionen. Das Thema Gesundheit beherrscht mit knappen 65 Prozent den Zeitschriftenmarkt, der in den Top Ten ein Gesamtvolume von etwa 34,7 Millionen besitzt. Der Blick in Bestseller-Listen unter den Büchern hingegen verrät: Auch



Weit über 12 Millionen Mal wanderte der Spiegel-Bestseller „Endlich Nichtraucher“ über die Ladentheke.

Gesundheits- und Fitnessliteratur ist gefragt wie nie. Ein Beispiel: „Endlich Nichtraucher“ ist eines der bekanntesten Bücher in diesem Bereich. Es wurde weltweit über 12 Millionen Mal verkauft und vermutlich genauso oft weitergereicht oder verliehen und in 40 Sprachen übersetzt.



**6,5 Mio.
Exemplare**



**~ 10 Mio.
Exemplare**

Mit einer monatlichen Auflage von fast 10 Millionen Exemplaren, steht die „Apotheken Umschau“ auf Platz Eins der deutschen Magazin-Charts.



**4 Mio.
Exemplare**

Beipackzettel statt Bauchgefühl

Bei Packungsbeilagen für Medikamente, egal, ob zu Hause eingenommen oder in einer Klinik verabreicht, wird der Gesundheitsaspekt sehr konkret. Das „schwarz auf weiß“ der Gebrauchsliteratur schafft Sicherheit bei Dosierung und Einnahmefrequenz. Bitter wird die Medizin nur, wenn solche Hinweise ignoriert werden.

Falls Sie doch einmal einen aufgedruckten QR-Code auf einer Medikamentenverpackung entdecken, dient dieser meist dem Lagerungssystem der Apotheke. Die Beipackzettel hingegen sind exklusiv dem jeweiligen Medikament zugeordnet. Eine Umstellung auf rein digitale Versionen der Beipackzettel würde dazu führen, dass nicht alle Bevölkerungsgruppen Zugriff auf die notwendigen Informationen haben. Auch heute verfügen längst nicht alle Menschen über ein Smartphone – insbesondere Ältere oder Menschen mit Einschränkungen sind weiterhin auf gedruckte Beipackzettel angewiesen. Und bei einem Stromausfall, wie im April in Spanien, oder Funklöchern in ländlichen Regionen fehlt Patienten jegliche Dosierungsanweisung für die Medikamente.



Ohne gedruckte Beipackzettel von Medikamenten, können wichtige Informationen verloren gehen.



GPI Munich ist spezialisiert auf die Herstellung von manipulationssicheren Medikamentenverpackungen. Mehr erfahren Sie im Unternehmensporträt auf Seite 30.

Print ist nützlich

Und was passiert mit all dem bedruckten Papier von Packungsbeilagen, Lebensmittelverpackungen und Büchern? Es wird recycelt – und zwar bis zu sieben- bis zehnmal. Der Kreis schließt sich wortwörtlich, denn um die 80 Prozent unseres Papiers bestehen aus Recyclingmaterial. Gesund heißt also auch: nachhaltig. □



Leichte Verbesserung der Unternehmenserwartungen für 2025

Die Resultate der achten Branchenumfrage des BVDM zeigen, dass sich die Druck- und Medienbetriebe nach wie vor in ökonomisch herausfordernden Zeiten befinden. Für das Jahr 2025 verbesserten sich die Erwartungen der Unternehmen der Druck- und Medienbranche hinsichtlich der Entwicklung der wichtigsten Kernindikatoren leicht. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen prognostiziert eine neutrale oder eine Verbesserung der Umsatz-, Gewinn- und Absatzentwicklung für das laufende Jahr im Vergleich zum Vorjahr.

Während das Jahr 2024 noch von deutlichen Rückgängen bei Umsatz, Absatz und Gewinn geprägt war, erwarten die befragten Unternehmen für 2025 eine Abschwächung dieser negativen Entwicklung. Zwar bleibt der Anteil der Unternehmen, die weiterhin mit Rückgängen rechnen, mit 43 Prozent beim Umsatz, 42 Prozent beim Gewinn und 44 Prozent beim Absatz hoch, jedoch ist dieser Anteil im Vergleich zu 2024 um mehr als zehn Prozentpunkte gesunken.

Gleichzeitig geht der Anteil der Unternehmen, die mit einer Zunahme von Umsatz und Absatz rechnen, gegenüber dem Vorjahr leicht zurück. Auch der Anteil jener, die starke Zuwächse erwarten, nimmt um bis zu sechs Prozentpunkte ab. Lediglich bei der erwarteten Gewinnentwicklung zeigt sich ein leichter Anstieg des Anteils der Unternehmen mit positiven Erwartungen.

Umsatz- und Auftragsrückgang größtes Risiko für die Branchenentwicklung

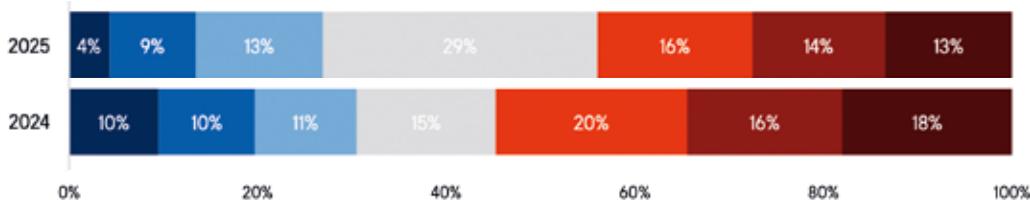
Die Analyse der Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der Branche ist insbesondere von den von den Unternehmen identifizierten Geschäftsrisiken und -chancen für die kommenden Jahre abhängig.

Vor dem Hintergrund der aktuellen konjunkturellen Lage sowie der rückläufigen Auftragslage innerhalb der Branche identifiziert eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmen (82 Prozent) den Auftrags-/Umsatrückgang als Risiko für die Geschäftsentwicklung. Bei der Analyse der Ursachen für die beobachteten und zu erwartenden Rückgänge werden der Digitalisierung sowie dem Rückgang aufgrund von Kosteneinsparungen von den Unternehmen im Durchschnitt mittlere bis starke Auswirkungen zugeschrieben. Nachhaltigkeitsgründen werden im Durchschnitt geringe bis mittlere Auswirkungen zugeschrieben, während die Auswirkungen der Abwanderung von Kunden ins Ausland im Durchschnitt als gering eingestuft werden.

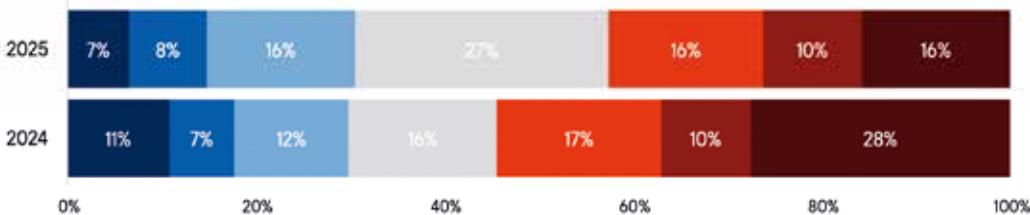
Als wesentlichen Einflussfaktor nennen die Befragten auch die steigenden Arbeitskosten (57 Prozent). Die Entwicklung der steigenden Lohn- und Lohnnebenkosten sowie eine potenziell substanzelle Erhöhung des Mindestlohns in den kommenden Jahren erhöhen die Kosten des Faktors Arbeit zunehmend, gefährden die Wettbewerbsfähigkeit und erhöhen den Kostendruck der Betriebe in der Druckindustrie. Ähnlich besorgt blicken die Unternehmen auf die Bürokratie. So bewerten rund 54 Prozent der Befragten die staatliche Überregulierung bzw. eine

Erwartete/tatsächliche Entwicklung von ausgewählten Kernindikatoren der Druckindustrie für das Jahr 2024/2025

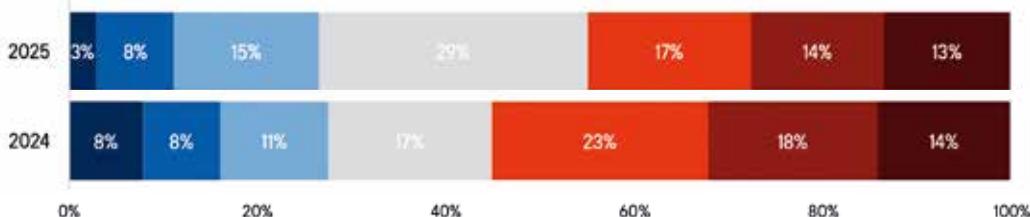
Umsatzentwicklung



Gewinnentwicklung



Absatzentwicklung



- um mehr als 10 % steigen/gestiegen
- um 6 bis 10 % steigen/gestiegen
- um bis zu 5 % steigen/gestiegen
- konstant bleiben/geblieben ($\pm 0,5\%$)
- um bis zu 5 % sinken/gesunken
- um 6 bis 10 % sinken/gesunken
- um mehr als 10 % sinken/gesunken

Zunahme der bürokratischen Belastung als Risiko für die zukünftige Geschäftsentwicklung. Die Zunahme von Berichts- und Dokumentationspflichten sowie der direkte oder indirekte Erfüllungsaufwand zur Einhaltung gesetzlicher Verpflichtungen belasten bereits heute und perspektivisch insbesondere die kleinen und mittleren Unternehmen der Druckindustrie.

Ergänzende Dienstleistung um das Druckprodukt größte Geschäftschance

53 Prozent der Befragten attestieren ergänzenden Dienstleistungen, die das Druckprodukt begleiten,

das größte Potenzial zur Verbesserung der Geschäftsentwicklung. 51 Prozent sehen Chancen in der Stärkung unternehmensübergreifender Kooperationen, während 46 Prozent die Spezialisierung auf wenige Produkte/Nischenprodukte als vorteilhaft erachten. Auch ein stärkerer Fokus auf die Automatisierung und Digitalisierung der Produktion wird von etwa einem Drittel der Befragten als Chance gesehen. Der Anteil der Unternehmen, die Chancen im Einsatz von KI-gestützten Prozessen sehen, bleibt mit rund 27 Prozent vergleichsweise gering, stieg jedoch im Vorjahresvergleich um rund 5 Prozentpunkte an. □

Quelle: Branchenbefragung des BVDM zur wirtschaftlichen Lage in der Druckindustrie; Anmerkung: vorläufige Angaben, Abweichungen zum Umfragebericht möglich; Datenstand: Mai 2025; Berechnungen: BVDM

Tarifparteien erzielen Einigung zum Manteltarifvertrag

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) und die Gewerkschaft ver.di einigten sich Ende März nach 20 Jahren Stillstand auf erste Reformschritte im Tarifwerk der Druckindustrie. In den Tarifverhandlungen zwischen dem BVDM und der Gewerkschaft ver.di zur Zukunft des Manteltarifvertrages (MTV) hat es in der Nacht vom 27. auf den 28. März 2025 eine Einigung gegeben. Erstmals seit dem Tarifabschluss 2005 ist es gelungen, inhaltliche Änderungen am MTV zu vereinbaren, die die Betriebe entlasten. Die Laufzeit des neuen Manteltarifvertrages beträgt 38 Monate bis zum 31. Dezember 2027.

Der BVDM hatte 2018 nach jahrelangen, ergebnislosen Gesprächen mit ver.di über eine Modernisierung des Tarifwerks den MTV und dessen Anhänge gekündigt. In den nachfolgenden Tarifabschlüssen hatten BVDM und ver.di, verbunden mit Lohntarifverhandlungen, jeweils MTV und Anhänge für bestimmte Zeit wieder in Kraft gesetzt, um parallel erneut über Reformen zu verhandeln. Aufgrund fehlender Kompromissbereitschaft der Gewerkschaft waren diese Gespräche jedoch gescheitert.

Entlastung für tarifgebundene Betriebe

Zu Beginn der erneuten Gespräche über den MTV Ende 2024 hatte die Gewerkschaft ursprünglich gefordert, den Ende Oktober 2024 ausgelaufenen MTV der Druckindustrie und dessen Anhänge erneut ohne Reformen unbefristet wieder in Kraft zu setzen. Daneben hatte ver.di Erwartungen formuliert, die sich vorrangig um das Thema Arbeitszeit drehten. Dabei ging es um die Absenkung der Arbeitszeit in den neuen Bundesländern von bisher 38 auf 35 Stunden pro Woche sowie Arbeitszeitverkürzungen bzw. den Ausstieg aus der Schichtarbeit mit Teillohn ausgleich, Altersteilzeit sowie die Allgemeinverbindlichkeit einzelner Tarifregelungen.

Diese zusätzlichen Belastungen hatte der BVDM vor dem Hintergrund des seit Jahren bestehenden Reformstaus im gesamten Tarifwerk abgelehnt und das Wiederinkrafttreten des MTV an inhaltliche Reformen geknüpft, die die tarifgebundenen Betriebe entlasten. Diese Entlastung ist am Ende auch gelungen.

Der Tarifabschluss im Detail

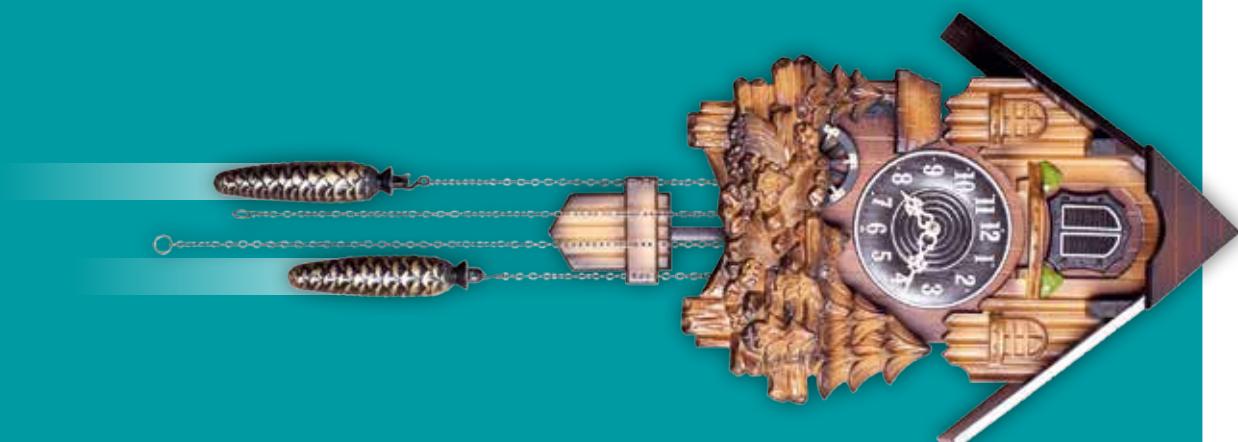
Die Tarifparteien haben nach vier von Warnstreiks begleiteten Verhandlungsrunden vereinbart, die Anhänge zum MTV, insbesondere die darin enthaltenen Maschinenbesetzungsregeln, aufzuheben, da die modernen Maschinen aufgrund von Automatisierung schon längst eine geringere Personalbesetzung ermöglichen.

Dabei soll diese Aufhebung der Besetzungsregeln nicht zu betriebsbedingten Kündigungen führen, sondern den Arbeitgebern mehr Spielraum bei der Personalplanung verschaffen. Die Tarifparteien unterstreichen die Bedeutung der Ausbildungsberufe der Branche und haben sich darauf verständigt, dass Facharbeiten, etwa an der Druckmaschine, weiterhin vorrangig von geeigneten Fachkräften der Druckindustrie ausgeübt werden sollen. Gleichzeitig ist aber die strenge und nicht mehr zeitgemäße Fachkräftebesetzung entfallen.

Zudem wurden die Jahresleistung und das Urlaubsgeld zu einer Zahlung zusammengelegt, die schrittweise abgesenkt wird. Im Gegenzug verpflichten sich die Arbeitgeber, ab 1. Juni 2025 die betriebliche Altersvorsorge durch Weitergabe ersparter Sozialversicherungsbeiträge zu fördern.

Der Sozialpolitische Ausschuss des BVDM hat am 10. April 2025 das Tarifergebnis angenommen. Die Tarifkommission von ver.di hat am 7. Mai 2025 nach einer Mitgliederbefragung ebenfalls zugestimmt. □

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit



Seit Ende 2024 diskutieren der Bundesverband Druck und Medien (BVDM) und die Gewerkschaft ver.di über die Zukunft des Manteltarifvertrages. Einige Regelungen des Manteltarifvertrages haben mit der rasanten Entwicklung der Druckindustrie nicht Schritt gehalten. Viele Betriebe haben daher die Tarifbindung verlassen. Hier wollen wir gegensteuern!

Streik ist keine Lösung

Die Tarifpartner der Druckindustrie stellen in den Gesprächen zum Manteltarifvertrag wichtige Weichen für die Zukunft. Es ist an der Zeit, gemeinsam neue Wege zu gehen, um in konstruktiven Verhandlungen für die Betriebe und ihre Beschäftigten gute und verlässliche Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu schaffen.

ZUSAMMEN
ZUKUNFT
GESTALTEN

Für unsere Druckindustrie

Oeding goes Paris°!

Oeding Print ist die erste Druckerei, die ihre Klimawirkung mit dem wissenschaftlich fundierten XDC-Modell von right° in Grad Celsius messbar macht. Das Ergebnis von 3,2 °C zeigt vor allem eines: Um die Ziele des Pariser Klimaabkommens zu erreichen, muss auch in der Druckindustrie eine deutlich stärkere Entkopplung von wirtschaftlichem Erfolg und Ressourcenverbrauch erfolgen. Mit dieser Erkenntnis schärfst Oeding nicht nur seine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, sondern richtet sein Geschäftsmodell strategisch auf die neuen Marktanforderungen aus. Denn eines ist sicher: Eine Generation von Entscheidern wächst heran, die unternehmerisches und ökologisches Handeln konsequent miteinander verknüpft und dies auch von ihren Dienstleistern einfordern wird.

Die Sonne strahlt vom wolkenlosen Himmel, als wir das Firmengelände von Oeding Print in Braunschweig betreten. Die PV-Anlage auf dem Dach des Plusenergie-Gebäudes reflektiert das Licht, während ein frischer Wind über die gepflegten Außenanlagen zieht. Es ist ein stiller, optimistischer Moment – passend für ein Unternehmen, das sich vorgenommen hat, nicht nur Vorreiter in Sachen Ökologie zu sein, sondern seine Klimastrategie grundsätzlich neu zu denken. Ein mutiges Projekt, das weit über die üblichen Nachhaltigkeitsstandards hinausgeht.

Tradition und Transformation

Gegründet 1797 als Druck- und Verlagshaus, hat sich Oeding Print mit Innovationskraft und Mut immer wieder neu erfunden. Seit 2008 verfolgt das Unternehmen

“

Die größte Herausforderung war nicht die Ermittlung der Gradzahl, sondern der Mut, sie transparent offenzulegen. Denn sie zeigt, dass auch in der Druckindustrie ein Umdenken stattfinden muss.“

Roland Makulla



Die Photovoltaik-Anlage auf dem Dach produziert bis zu 240.000 kWh Strom jährlich. Der innovative Firmensitz entstand bereits 2013 im Plusenergie-Standard – wissenschaftlich begleitet von der Ostfalia Hochschule.

konsequent einen „grünen“ Weg: Ökostrom, klimaneutraler Standort, Blauer Engel, EMAS- und FSC-Zertifizierungen sind nur einige Meilensteine. Unter der langjährigen Geschäftsführung von Frauke Oeding-Blumenberg wurde ein klarer Weg eingeschlagen, der von der heutigen Geschäftsführerin, Imke Mentzendorff, konsequent fortgesetzt wird. Unterstützt von Roland Makulla, der den Bereich Nachhaltigkeit von Anfang an strategisch und operativ mitverantwortet.

Systematische Standortbestimmung

Mit dem XDC-Modell von right° setzt Oeding Print auf einen wissenschaftlich fundierten Ansatz für eine Paris-kompatible Zukunft. Entwickelt vom Frankfurter ClimateTech-Unternehmen right°, zeigt das Modell, wie kompatibel ein Unternehmen mit dem 1,5 °C-Ziel ist.



Die zu erwartende Erderwärmung, wenn die ganze Welt die gleiche Klimaperformance wie Oeding Print aufweisen würde – ermittelt mit dem XDC-Modell von right°.

Einfach und verständlich in °Celsius. Es basiert auf wissenschaftlichen Grundlagen, unter anderem auf Szenarien des Weltklimarats (IPCC), sowie anerkannten Klimamodellen und findet bereits Anwendung in der Finanzwelt, der Immobilienbranche und der Industrie.

Ein inspirierender Vortrag von Katja Meinecke-Meurer, Verlegerin und Geschäftsführerin des Tessloff Verlags, brachte Oeding auf diesen Weg. Zunächst wurde der bestehende Corporate Carbon Footprint (CCF) anhand einer Wesentlichkeitsanalyse um alle relevanten Scope-3-Unterkategorien erweitert. Die dabei verwendete Systematik ließ sich das Unternehmen extern zertifizieren. Damit werden erstmals alle Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichtbar gemacht. Schon das allein ist für eine mittelständische Druckerei außergewöhnlich.

Darauf aufbauend erfolgte die Berechnung des XDC-Wertes von 3,2 °C. Übersetzt bedeutet das: Wenn die ganz Welt wirtschaften würde wie Oeding Print, würde sich das Klima um 3,2 °C erwärmen. Eine zunächst ernüchternde Zahl, wenn man bedenkt, wie viel in den letzten 15 Jahren in Nachhaltigkeit investiert wurde. Doch Oeding versteht diese Zahl nicht als Rückschlag, sondern als Kompass. Die Gradzahl ist kein Urteil, sondern Ausdruck einer Haltung: dem Willen, genau hinzuschauen und faktenbasiert an den wirklichen Stellschrauben zu drehen.

Roland Makulla benennt den „Elefanten im Raum“: Dass Papier ein wesentlicher Faktor ist, war klar – doch dass es mit einem Anteil von fast 75 % so deutlich gegenüber weiteren Faktoren wie Energie, Druckchemie und Transport herausragt, war dann doch überraschend.



Imke Mentzendorff und Roland Makulla denken Nachhaltigkeit unternehmerisch weiter und positionieren Oeding als kompetenten Partner für Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Klimaziele.

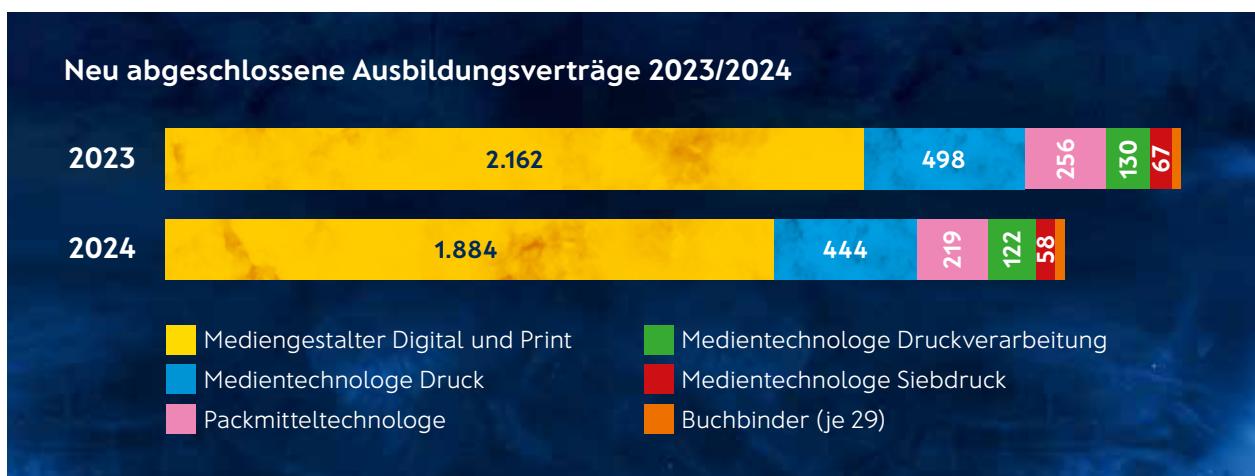
Klimakompetenz als Wettbewerbsvorteil

Über die konsequente Ausrichtung am 1,5-°C-Ziel hinaus plant Oeding im nächsten Schritt die Ermittlung und Kennzeichnung der Klimawirkung einzelner Druckprodukte. Anstatt wie bisher üblich in kg CO₂e in Grad Celsius und damit in der eigentlichen Maßeinheit des Pariser Klimaabkommens. Vollautomatisiert auf Basis des XDC-Modells von right° und ergänzt durch gezielte Beratungskompetenz sollen Kunden damit zukünftig aktiv bei der Umsetzung ihrer Klimaziele entlang der Lieferkette unterstützt werden. Weg vom klassischen Druckdienstleister hin zum klimakompetenten Partner auf dem Weg zur 1,5-°C-Kompatibilität.

Nach einem spannenden Termin mit vielen Erkenntnissen treten wir auf den Hof hinaus, der Wind trägt den Duft von frisch gemähtem Gras herüber. Der Frühling in Braunschweig steht sinnbildlich für eine Branche im Aufbruch – mit Mut, Veränderungsbereitschaft und Leidenschaft für die Zukunft. □

Zukunft beginnt mit Ausbildung

Die Ausbildungszahlen in der Druck- und Medienbranche sind weiter rückläufig. Trotz verstärkter Maßnahmen bei der Nachwuchsgewinnung bleibt es schwierig, geeigneten Nachwuchs zu finden. Die Jugendlichen wissen oftmals gar nicht, mit welchen Chancen und Perspektiven die Druck- und Medienbranche aufwartet. Deshalb kommunizieren die Verbände Druck und Medien mit Projekten wie hoch-DRUCK 2.0 die Attraktivität der Ausbildung in den Druck- und Medienberufen – mit wachsendem Erfolg.



Die Statistik Berufsausbildung und Fortbildung Druck und Medien des ZFA mit detaillierten Angaben u. a. zu den Ausbildungsverhältnissen nach Bundesländern steht kostenlos unter www.bvdm-online.de/bvdm/branchenportal/druckindustrie/auszubildende zur Verfügung.

Unsere Branche befindet sich seit Jahren im Wandel. Prozesse werden digitaler, Produktionsketten effizienter, der Wettbewerb um Nachwuchs und Fachkräfte nimmt zu. Um zu verhindern, dass in Zukunft die Fachkräfte fehlen, gilt es nun, Jugendliche zu einer Ausbildung in der Druck- und Medienbranche zu motivieren.

Ein Blick auf die Ausbildungszahlen

2007 begannen bundesweit noch über 7.000 junge Menschen eine Ausbildung in der Druck- und Medienbranche. Heute sind es weniger als die Hälfte – und der Abwärtstrend hält an. Für das Ausbildungsjahr 2024/2025 weist die Statistik nur noch 2.756 Neuverträge über alle Berufe der Branche hinweg aus – ein Rückgang von 12,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch die Gesamtzahl aller Ausbildungsverhältnisse ist weiter gesunken: Mit 7.973 gemeldeten Verträgen wur-

de erstmals die Marke von 8.000 unterschritten – ein Minus von knapp 6 Prozent im Vergleich zu 2023. Im Jahr 2007 war diese Zahl mehr als doppelt so hoch, sie lag bei 17.666 Verträgen.

Bei den Ausbildungsberufen zeigt sich im Ausbildungsjahr 2024/2025 ein deutliches Ungleichgewicht: Während bei den Mediengestaltern Digital und Print die Nachfrage sehr groß ist, gibt es zu wenige Ausbildungsplätze. Es gab einen deutlichen Rückgang bei den Neuverträgen von über 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Umgekehrt fehlen bei den Medientechnologen häufig die Bewerber – nicht nur, weil der Beruf vielen unbekannt ist, sondern auch, weil er bei Jugendlichen zu wenig Anziehungskraft entfaltet. Dabei steckt hinter dem Berufsbild mehr, als auf den ersten Blick erkennbar ist, und bietet spannende Aufgaben, Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten.

Hier geht's
zum Quiz:



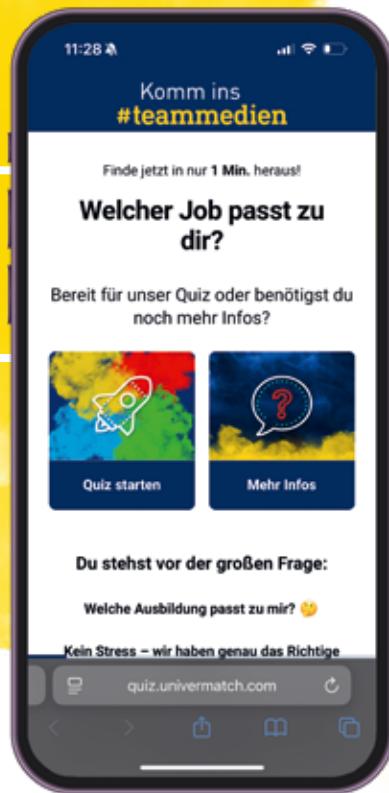
Zuletzt sank die Anzahl der Neuverträge bei den Medientechnologen Druck und Siebdruck auf 502 neue Azubis, ein Minus von 11 Prozent. In der Druckverarbeitung haben 122 Jugendliche eine Ausbildung begonnen, 6 Prozent weniger als im Vorjahr. Deutlich höher war der Rückgang bei den Packmitteltechnologen, hier sank die Zahl um 14,5 Prozent auf 219 Berufseinstieger.

Verbände stärken die Ausbildung

Mit der Social-Media-Kampagne hochDRUCK 2.0, Messeauftritten, Werbemitteln über teammedien.de oder vergünstigte Konditionen für Ausbildungsplatzinserate auf Ausbildung.de machen die Verbände Druck und Medien die Berufe bei der Zielgruppe sichtbarer, geben Orientierung bei der Berufswahl und unterstützen Betriebe bei der Ansprache junger Menschen. Damit sollen die modernen Ausbildungswägen und Entwicklungsmöglichkeiten in der Branche bekannt gemacht werden.

Mit dem Projekt hochDRUCK 2.0 setzen die Verbände Druck und Medien auf Nachwuchsgewinnung als Gemeinschaftsaufgabe. Im Zentrum steht erneut die digitale Leadgenerierung via Social Media – mit einem frischen Auftritt, einem interaktiven Berufsquiz als Call-to-Action und der Zusammenarbeit mit einem Influencer, um zusätzliche Reichweite in der Zielgruppe zu erzielen. Die Inhalte orientieren sich an der Lebenswelt der Jugendlichen und greifen Interessen und Erwartungen aus aktuellen Studien auf. Im Mittelpunkt: die Ausbildung mit Fokus auf die Produktionsberufe. hochDRUCK 2.0 bringt Betriebe und junge Talente zusammen – strategisch, kreativ und mit dem klaren Ziel, Ausbildungsberufe in der Druck- und Medienbranche in der Zielgruppe sichtbar zu machen.

Mit hochDRUCK 2.0 bieten die Verbände Druck und Medien einen komplett finanzierten Service für Ausbildungsbetriebe. Über gezielte Anzeigen auf Plattformen



men wie Instagram werden ausbildungsinteressierte Jugendliche bundesweit angesprochen. Ein interaktives Berufsquiz generiert qualifizierte Leads, die nach einem persönlichen Gespräch in einen Bewerberpool aufgenommen werden – vorausgesetzt, es besteht echtes Interesse an einer Ausbildung in der Branche. Aus diesem Pool wird versucht, passende Kandidatinnen und Kandidaten mit Ausbildungsbetrieben zusammenzubringen – bevorzugt mit Mitgliedsunternehmen. Die Kampagne ist bundesweit angelegt. Wer standortspezifisch werben möchte, kann dafür auf standortbezogene Kampagnen über den Projektpartner, die PRATCH GmbH, zurückgreifen. Erste Ergebnisse zeigen, dass die Kampagne des Verbands von Erfolg gezeichnet ist.

Zukunft gestalten heißt ausbilden

Die Druckindustrie ist resilient, vielfältig und voller Zukunftschancen. Aber die Branche muss mehr investieren, um das auch bei jungen Menschen sichtbar zu machen. Nachwuchsgewinnung ist kein Trendthema, sondern ein Schlüsselfaktor für die Zukunftsfähigkeit unserer Unternehmen. Wer heute ausbildet, sichert die Fachkräfte von morgen – und stärkt damit nicht nur den eigenen Betrieb, sondern die gesamte Branche. □

Stellen Sie Ihre Ausbildungsstellen auf Ausbildung.de!

Der BVDM hat seit Anfang April eine Verbandspräsenz auf Ausbildung.de, auf welcher Mitgliedsbetriebe zu besonders günstigen Konditionen ihre Ausbildungsstellen inserieren können.

Eine Teilnahme für Mitgliedsunternehmen ist weiterhin möglich. Nehmen Sie hierzu einfach Kontakt mit Frank Fischer (frank.fischer@bvd़m-online.de) auf.

Save the Date

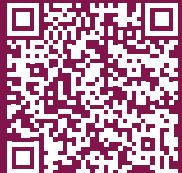

12. September 2025: 10 Jahre Vertriebskongress

Am 12. September 2025 geht der Vertriebskongress der Verbände Druck und Medien in die zehnte Runde! Er findet wie gewohnt in Düsseldorf im Van der Valk Airporthotel statt.

Freuen Sie sich auf ein erstklassiges Programm mit renommierten Referentinnen und Referenten. Weitere Informationen zu Speakern und Vortragsthemen geben wir in Kürze bekannt.

Anlässlich des 10-jährigen Jubiläums gibt es in diesem Jahr im Anschluss an das offizielle Programm noch ein kleines Get-together.

Alles zum Vertriebskongress 2025
finden Sie hier:



Wo sich Visionäre treffen

Vom 6. bis zum 9. Mai 2025 präsentierte die FESPA Global Print Expo 2025 Produktinnovationen für Digital-, Sieb- und Textildruck sowie Werbetechnik. Unter dem Motto „Wo sich Visionäre treffen“ ließen sich rund 16.000 Besucherinnen und Besucher aus mehr als 120 Ländern auf dem Messegelände Berlin von den über 550 Ausstellern und den neuesten Entwicklungen in der Druckbranche inspirieren.

It drei parallel stattfindenden Messen und acht Hallen voller Produktlösungen war die diesjährige FESPA Global Print ein absolutes Messe-Highlight. Personalisierung, Nachhaltigkeit und der Einsatz von KI waren auch auf der FESPA Global Print Expo 2025 die bestimmenden Themen. Eindrücklich zu sehen war auch, wie sich vieles weg vom Siebdruck oder Offsetdruck in den Digitaldruck verlagert und welche innovativen Produktionsmöglichkeiten es hier gibt.

Ohne Umwege, aber mit echten Aha-Momenten, ging es für Mitglieder der Verbände Druck und Medien bei einer geführten Tour am 7. Mai zu sechs renommierten Ausstellern, die ihre Produkte und neueste Entwicklungen vorstellten. Mitglieder der Verbände Druck und Medien hatten zudem kostenfreien Zutritt zu der Messe und zum Club FESPA, der exklusiven Lounge mit Bar und Catering.

BVDM bringt Nachwuchs und Industrie zusammen

Der Branchennachwuchs hatte bei einem speziellen Angebot des BVDM in Kooperation mit der Berliner Hochschule für Technik (BHT) und der Ernst-Litfaß-Berufsschule am 9. Mai die Gelegenheit, Profis über die Schulter zu blicken, Innovationen kennenzulernen und



Spannende Eindrücke erwarteten die Mitglieder auf einer exklusiven Tour.

einen Eindruck in die vielfältigen Möglichkeiten der Berufe und Entwicklungschancen zu bekommen. Internationale Aussteller zeigten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern neueste Entwicklungen in Design und Drucklösungen auf.

Spitzenleistungen in der Druck- und Werbetechnik: Rudolph Druck erhält Bronze-Award

Seit ihrer Einführung 1991 sind die FESPA Awards die ältesten und renommiertesten Auszeichnungen der Branche zu Ehren der Visionäre, die neue Maßstäbe für Qualität und Innovation in der Druck- und Werbetechnik setzen. Jedes Jahr bewerben sich Hunderte von außergewöhnlichen Beiträgen um die Prämierung in 18 Kategorien, die das Beste aus der Druck- und Werbetechnik weltweit repräsentieren.

„And the bronze award goes to“ hieß es in diesem Jahr für Rudolph Druck GmbH & Co. KG, die sich mit dem Jahresmagazin 2024 des Verbandes Druck und Medien Bayern in der Kategorie Kreative Spezialeffekte auf Papier, Karton und Plastik beworben haben. □



Die nächste FESPA Global Print Expo findet vom 19. bis zum 22. Mai 2026 in Barcelona statt.

OPS 2025: Onlineprint am Scheideweg

Das Online Print Symposium (OPS) lockte im April dreihundert Gäste nach München. Mit einem Themenmix aus Kundenzentrierung, Mass Personalisation at Scale, Künstlicher Intelligenz und Social Commerce sendete die Veranstaltung wichtige Impulse und jede Menge Inspiration in die (Online-)Print-Industrie.

Angesichts rasanter Veränderungen und vielfacher Herausforderungen ist der offene Austausch in der Druck- und Medienbranche heute wichtiger denn je. Nur gemeinsam lassen sich Antworten auf die drängendsten Fragen und Lösungen für die größten Herausforderungen finden. Das 12. Online Print Symposium hatte sich genau das zum Ziel gesetzt. Rund 300 Gäste aus aller Welt kamen am 3. und 4. April ins Science Congress Center München. Insgesamt gaben an den beiden Veranstaltungstagen zwei Keynote-Speaker, elf Referenten und vier Start-ups spannende Einblicke in ihre Geschäftsmodelle und in ihre Unternehmenskultur.

Umbrüche im Onlineprint

Dr. Michael Fries, Executive Vice President for Europe and Global Manufacturing bei VistaPrint, brachte die aktuelle Lage in seiner Eröffnungs-Keynote auf den Punkt: „Die Wachstumsdynamik im Onlineprint ist nicht mehr dieselbe wie vor einigen Jahren. Die Auflagen gehen nach unten, Einzelaufträge werden in ihrem



Wert kleiner. Kunden verändern sich, es gibt immer mehr Individualisierungstechniken.“ Dadurch steigt die Komplexität in allen Bereichen der Wertschöpfungskette. Druckdienstleister, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen lernen, diese Komplexität zu managen, unter anderem mithilfe von Künstlicher Intelligenz. Diesen Umstand betonte auch Bernd Zipper, Gründer und CEO von zipcon consulting und Mitveranstalter des Online Print Symposiums, in seinem Vortrag und attestierte: „Die Onlineprint-Industrie steht am Scheideweg.“

Customer First und der „Flirt“ mit neuen Kundengruppen

Um so wichtiger ist es, dass sich der Onlineprint seinen Kunden verpflichtet fühlt. Sie entscheiden über Erfolg und Misserfolg. Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität spielen in vielen Vorträgen deshalb eine zentrale Rolle, wenn auch jeweils aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. In Zukunft wird es verstärkt darauf ankommen, wie gut Unternehmen ihre Kunden verstehen und bedienen. Wie das funktionieren kann? Annegret Bönemann, Head of CX Practice des Amsterdamer Unternehmens foryouandyourcustomers, zeigte die verschiedenen Ebenen auf, die betrachtet werden müssen, um ein vollständiges Bild der Kundenbedürfnisse zu erhalten – und erklärte, wie ein kundenzentriertes Business-Modell erfolgreich umgesetzt werden kann.



Dr. Michael Fries (VistaPrint) eröffnete mit einer Keynote zum Thema „Mass Personalization“ die Veranstaltung.

Wie erreicht man neue Kundengruppen über Social Media? Um diese zentrale Frage kreisten die Vorträge von Florian Hommeyer und Rick Azas. Während Content Creator und Entrepreneur Hommeyer den Stellenwert von Authentizität für eine erfolgreiche Social-Commerce-Strategie betonte, nahm Influencer und Markenbotschafter Rick Azas die OPS-Teilnehmer mit zu einem „Deep Dive“ in das Influencer-Business anhand seines eigenen Wegs zum Social-Media-Star.

Ermutigende Einblicke

Der zweite Veranstaltungstag machte deutlich, dass der Umbruch der Branche auch eine Chance sein kann: Christoph Gamper, CEO und Co-Owner der Durst Group, erklärte, worauf er bei der Führung und Weiterentwicklung seines Unternehmens besonderen Wert legt. Denn neben der möglichst frühzeitigen Nutzung neuer Technologien, spielen für ihn die Menschen und die Leidenschaft eine entscheidende Rolle. Und Simon Cooper, CEO des E-Commerce-Bereiches von Onlineprinters und Solopress, zeigte auf, wie es Solopress in Großbritannien trotz einiger Rückschläge letztlich erfolgreich durch den Brexit, zahlreich wechselnde Premierminister und die Corona-Pandemie geschafft hat.

Barrierefreiheit im Onlineshop

Eine hochkarätig besetzte Diskussionsrunde widmete sich anschließend dem zentralen Thema Teilhabe: Die Barrierefreiheit von Onlineshops soll es Menschen mit Behinderung ermöglichen, die Services und Dienstleistungen ebenso nutzen zu können wie Menschen ohne körperliche Einschränkungen. Dazu tritt Ende Juni das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft, das – wie Dr. Martin Schirmbacher in seinem Exkurs auf der OPS-Bühne erklärte – auch für Onlinedruckereien gelte. Der auf IT-Recht spezialisierte Anwalt führte die Teilnehmer in das Thema ein, erklärte die Eckpunkte des Gesetzes, welche Einschränkungen es gibt und was Onlineshop-Betreiber nun tun müssen.

Positives Resümee

Jens Meyer, Geschäftsführer der VDM Beratung und Veranstalter des Online Print Symposiums, zog ein sehr positives Resümee des diesjährigen OPS: „Wir sehen, dass im Onlineprint viele Themen diskutiert werden, die auch für andere Bereiche der Druckindustrie zunehmend an Bedeutung gewinnen. Das Online Print Symposium hat sich auch in diesem Jahr als geeignetes Forum für einen zukunftsorientierten Austausch erwiesen. Damit das so bleibt, werden die Verbände Druck und Medien und zipcon consulting auch weiterhin eng zusammenarbeiten – mit dem Ziel, das Forum kontinuierlich weiterzuentwickeln.“

Wer das Online Print Symposium selbst live erleben möchte, sollte sich schon jetzt den Termin für 2026 im Kalender markieren:

OPS 2026 am 12.–13. März



Bernd Zipper (zipcon consulting) und Jens Meyer (VDM Beratung) führten gemeinsam durch das Programm.



Customer First – Annegret Bönemann zeigte wie der Flirt mit dem Kunden gelingt.



Marke trifft Message – Rick Azas brachte Influencer-Strategien in den Drucksaal.

Gemeinsam auf Kurs beim Deutschen Druck- und Medientag 2025

Mit über 400 Teilnehmenden verzeichnete der Deutsche Druck- und Medientag (DDMT) 2025 unter dem Motto „3 Verbände – 1 Event: Gemeinsam auf Kurs“ eine absolute Rekordbeteiligung. Das Branchentreffen fand vom 14. bis zum 16. Mai in Hamburg statt. Die Hansestadt mit ihrem maritimen Charme und ihrer langen Geschichte als Medienstandort war die perfekte Kulisse für den gemeinsamen Kurs der Branche.

Mehr als 400 Teilnehmende folgten der Einladung des Bundesverbands Druck und Medien e. V. (BVDM) sowie der Landesverbände Druck und Medien Nord-West (VDMNW) und Nord-Ost (VDMNO) – mit Unterstützung von 24 Sponsoren.

Ein erstes Get-together am Vortag des Deutschen Druck- und Medientags in der „Kleinen Alster“ war ganz dem 200-jährigen Jubiläum des ältesten regionalen Arbeitgeberverbands Deutschlands, dem Verband Druck und Medien Nord-West, gewidmet. Die Eventlocation befindet sich direkt am Jungfernstieg, unterhalb der Alsterarkaden. Mit Blick auf das Wasser und das Hamburger Rathaus wurde der runde Geburtstag gefeiert, sich ausgetauscht und auf das Unternehmerforum am nächsten Tag eingestimmt.

“

Der DDMT 2025 war wieder starker Branchentreffpunkt mit viel Raum zum kollegialen Austausch.“

Leinen los für das Unternehmerforum

Mit dem Unternehmerforum begann am 15. Mai der zentrale Teil des Deutschen Druck- und Medientags. Der Saal im Congress Center Hamburg (CCH), unweit des Dammtors, war bis auf den letzten Platz gefüllt. Das Programm beleuchtete die Schnittstellen zwischen Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden, Mittelstand und Sozialpartnerschaft innerhalb der Druck- und Mediengewirtschaft im Jahr 2025 eindrucksvoll.

Nach der Eröffnung durch Sönke Boyens, Vizepräsident des BVDM und Landesvorsitzender des VDMNW, begrüßte Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg, die Teilnehmenden mit einer Keynote, in der er einen Bogen zur Hamburger Mediengeschichte spannte – eine Historie, die sich auch im 200-jährigen Bestehen des Landesverbands Nord-West widerspiegelt. Er sei sich sicher, dass wir auch in Jahrzehnten noch Printprodukte haben werden, so der Senator. Die Frage sei nur, wie sich Print und Digital zukünftig ergänzen. Damit schloss er sich Sönke Boyens an, für den eine Welt ohne Print nicht denkbar ist: Print sei Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. »



Netzwerken in der „Kleinen Alster“ auf der Alsterfleet.



Austausch unter Kollegen in der "Kleinen Alster".



Jörg Dittrich forderte eine andere Mittelstands-politik von der neuen Regierung.



Steffen Kampeter plädierte für eine starke Tarifautonomie.



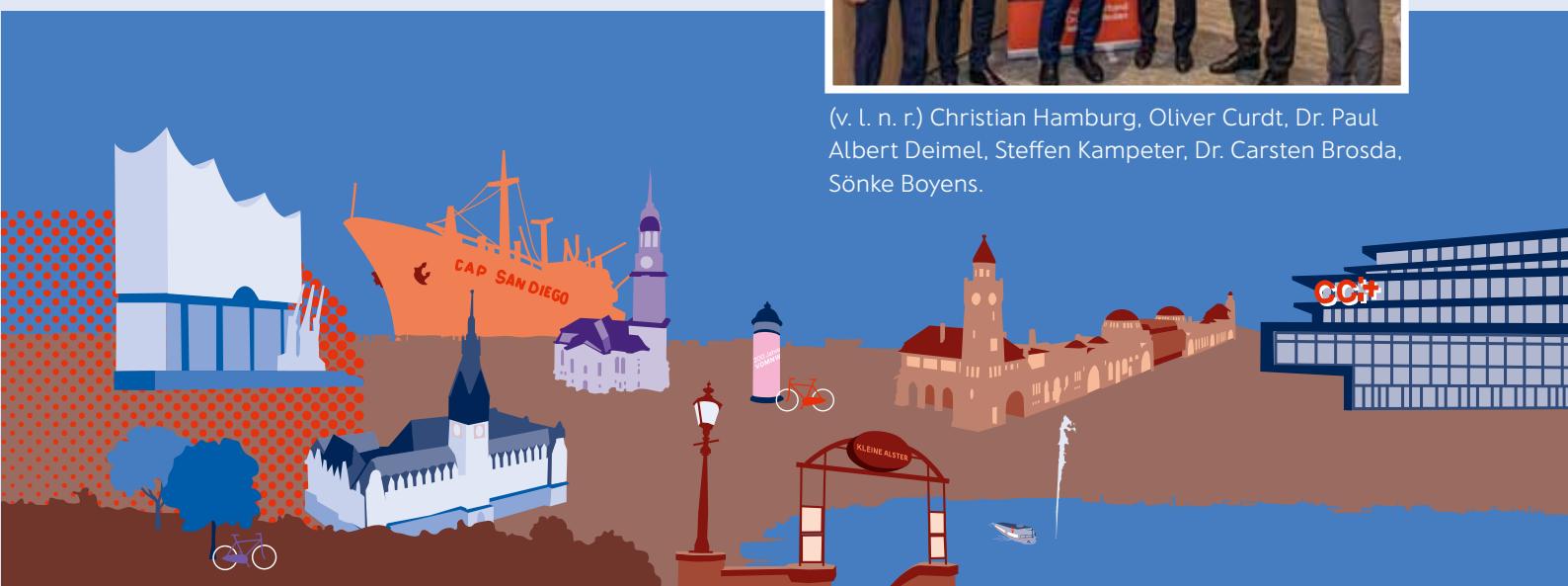
Dr. Carsten Brosda betonte die zukünftige Rolle und Bedeutung der Druck- und Medienbetriebe für die Demokratie.



Impulse für die Wirtschaft beim Unternehmerforum.



(v. l. n. r.) Christian Hamburg, Oliver Curdt, Dr. Paul Albert Deimel, Steffen Kampeter, Dr. Carsten Brosda, Sönke Boyens.



Der Weltumsegler Tim Kröger zeigte eindrucksvoll, wie Teamgeist zum Erfolg führt.



Der Mittelstand bleibt Kapitän

Jörg Dittrich, Präsident des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH), richtete den Fokus in seinem Vortrag „Mittelstand – gepriesen und belastet“ auf die zentrale Rolle mittelständischer Unternehmen in der Branche. Mit einem klaren Appell forderte er eine Gesetzgebung, die sich nicht primär an großen Konzernen, sondern an den Bedürfnissen des Mittelstands orientiert. Denn, so betonte er, 99,8 Prozent aller Betriebe in Deutschland würden im europäischen Vergleich als kleine und mittlere Unternehmen eingestuft. Auch die Druck- und Medienunternehmen bestehen zum Großteil aus KMU.

Kurs halten und politischem Gegenwind trotzen

Ein weiteres inhaltliches Highlight war die Rede von Steffen Kampeter, Hauptgeschäftsführer der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA). Unter dem Titel „Sozialpartnerschaften – aktuell wie vor 200 Jahren und voller Herausforderungen“ gab er einen Einblick in die aktuellen politischen Entwicklungen – insbesondere zur Mindestlohn-debatte. Seine Botschaft: Die Politik dürfe nicht auf Kosten der Leistungsträger populistische Entscheidungen treffen. Deshalb plädierte er auch für eine starke Tarifautonomie, in der die Sozialpartner ohne politische Vorgaben Löhne im Dialog gestalten.

“

Effiziente Teamführung bedeutet auch Menschen für unterschiedlichste Aufgaben stark zu machen. Nur als Team sind Unternehmen erfolgreich.“

Tim Kröger, Admiral's-Cup-Gewinner

Im Team die Segel setzen

Den Abschluss des Unternehmerforums bildete ein inspirierender Perspektivwechsel: Tim Kröger, Weltumsegler und Admiral's-Cup-Gewinner, zeigte in seinem Vortrag „Das Crew-Konzept – erfolgreich auch bei rauem Wetter“ eindrücklich, wie Teamgeist sowohl bei Segelmeisterschaften als auch in der Druck- und Medienbranche zum Erfolg führen kann – ganz im Sinne des Veranstaltungsmottos.

Eine absolute Teamplayerin im Sozialpolitischen Ausschuss (SPA) des BVDM war auch Dr. Jutta Häusler, Director Arbeitsrecht bei Giesecke+Devrient. Das Unternehmerforum schloss mit ihrer Verabschiedung aus dem SPA, dem sie seit 2018 als stellvertretende Vorsitzende angehörte.

Alle an Bord – auf der Cap San Diego

Gemeinsam an Bord ging es beim Abend der Deutschen Druck- und Medienwirtschaft auf der Cap San Diego. Keine zwei Stunden nach der Verabschiedung im CCH und mithilfe von Shuttlebussen ging es für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf das beeindruckende Museumsfrachtschiff, bei spektakulärer Kulisse, mit weitem Blick über das Hamburger Hafenbecken. Auf dem größten noch fahrtüchtigen Museumsfrachtschiff der Welt, der Cap San Diego, wurde das Oberdeck nach einer Begrüßung durch den Präsidenten des BVDM, Wolfgang Poppen, und Sönke Boyens, Vizepräsident BVDM, zum stimmungsvollen Treffpunkt der Branche. Das Schiff gehört mit seiner eleganten Silhouette zum Hamburger Hafenpanorama wie die Speicherstadt und der Michel.

Nach Begrüßungen der Sponsoren des Abends, Heidelberger Druckmaschinen, Aribas und Elbe Leasing, genossen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei Livemusik, Getränken und viel Raum für Gespräche und Netzwerken den strahlenden Sonnenschein und die Abendstimmung. Aber auch bis in die Nacht hinein war das Oberdeck ein beliebter Aufenthaltsort. Unter Deck präsentierte sich auf drei Etagen ein vielfältiges Buffet im Foodmarket-Stil. Es wurde geschlemmt und anschließend zu Liveband und später zur Musik eines DJs das Tanzbein geschwungen. □



Die Verbände Druck und Medien hissten im Eingangsbereich der Cap San Diego die Flaggen.

Wir bedanken uns bei den Sponsoren des
Deutschen Druck- und Medientags 2025:

HEIDELBERG

ARIBAS

Elbe-Leasing GmbH
Dresden - Hamburg

EL

BAD

JAHREIS **KOLLEGEN**
powered by **HDI**

Horizon

GGW

Steuber.

Canon

MVK

KOENIG & BAUER

GMUND

F&K

Landa

ovol

printplus

ability

drupa

RISO

WE.LOVE.PRINT

BG ETEM
Energie Textil Elektro
Medientechnologie

KONICA MINOLTA

Print Academy

BERBERICH PAPIER

Ein Partner auf Augenhöhe

Seit 2021 gehört die ehemalige Kroha GmbH in Miesbach zur Graphic Packaging International (GPI) Gruppe. Der Name des Unternehmens hat sich seither geändert, doch das Alleinstellungsmerkmal ist erhalten geblieben: GPI Munich ist spezialisiert auf die Herstellung innovativer Packmittel für die Pharma- und Kosmetikbranche – als Partner vor Ort und auf Augenhöhe.

Der Gang in einen Drogeriemarkt oder in eine Apotheke ist wohl für die wenigsten Menschen ein besonderes Ereignis. Meist ist der Einkauf schlichtweg der Not geschuldet, weil ein bestimmtes Pflegeprodukt oder Medikament zur Neige gegangen ist. Anders bei Lena Kellerer, Key Account Managerin bei GPI Munich: „Wenn ich in einer dm-Filiale, einem Müller oder Rossmann stehe, dann bin ich meistens stolz und neugierig: Welche Verpackungen stammen von uns? Wie wirkt die fertige Verpackung unseres Kunden in den Regalen? Aber auch: Was hat sich die Konkurrenz Neues einfallen lassen? Eine richtige Berufskrankheit“, erzählt sie amüsiert über sich selbst.

Dabei hatte die berufliche Quereinsteigerin bis vor wenigen Jahren kaum Berührungspunkte mit der Druckbranche, geschweige denn mit dem Verpackungsdruck. Doch nach einem abgeschlossenen BWL-Studium und verschiedenen weiteren beruflichen Stationen entdeckte sie bei GPI Munich ihre Liebe zum Packaging, insbesondere im Pharma- und Kosmetikbereich.

Internationaler Big Player und Lokalunternehmen

Graphic Packaging International gehört zu den weltweit führenden Herstellern von Verpackungslösungen. Das in den USA gegründete Unternehmen beschäftigt rund 24.000 Mitarbeitende an 118 Standorten – ein internationaler Big Player. Dennoch fühlt sich der Standort in Miesbach mit seinen 150 Mitarbeitenden seinen unternehmerischen und lokalen Wurzeln sehr verbunden. So blieb nach der Übernahme durch den Konzern vor vier Jahren ein Großteil der Belegschaft und auch die Geschäftsführung erhalten. Auch die mittelständisch geprägte Kundenstruktur wurde beibehalten und weiter ausgebaut. Und nicht zuletzt ist auch der Produktionsschwerpunkt derselbe geblieben: Innovativer Verpackungsdruck für die Pharma- und Kosmetikindustrie.

Pharma: Eine Branche mit hohen Standards

Verpackungen spielen im Gesundheitssektor eine entscheidende Rolle: Sie müssen die Integrität, Sicherheit und Wirksamkeit von Arzneimitteln, Medizin- und anderen Gesundheitsprodukten gewährleisten – und das über den gesamten Lebenszyklus, von der Herstellung und dem Vertrieb bis zum Endverbraucher.

Das bedeutet im Umkehrschluss, dass bei Unternehmen wie GPI Munich im gesamten Produktionsprozess viele Sicherheitsmechanismen greifen. Nur so lässt sich das Worst-Case-Szenario „Untermischung“, also das Mischen verschiedener Falt-schachteln, die dann zu einer falschen Zusammenstellung von Verpackung und Inhalt führen können, zuverlässig vermeiden. Eine „Untermischung“ wäre im Pharmabereich fatal und könnte im schlimmsten Fall zu einer lebensbedrohlichen Überdosierung eines Medikaments führen.



Manipulationssicher: Um Verpackungslösungen vor Fälschungen zu schützen, ist die ganze Kreativität der Produktentwicklung gefragt.



Die Kernkompetenz von GPI Munich: Pharma- und Kosmetikverpackungen für unterschiedlichste Länder

Die hohen Sicherheitsstandards prägen den Produktionsprozess entscheidend: Verschiedene Codes auf den Druckbögen ermöglichen es den Maschinen, eine drohende Untermischung während der verschiedenen Produktionsschritte selbstständig zu erkennen. Doch auch die Endkontrolle durch die Mitarbeitenden bleibt unverzichtbar. Und auch die Materialwahl ist zum großen Teil streng von den Kunden vorgegeben und geregelt, um eine fehlerhafte Verarbeitung oder einen mangelhaften Druck auszuschließen. Eine Vielzahl von Vorgaben und Regeln, mit denen GPI Munich als Druckpartner für das Packaging innovativ umgehen muss, um dennoch eine ansprechende Verpackung zu gestalten und zu produzieren.

Andere Länder, andere Daten

Strenge Regeln gelten auch für den Druck für verschiedene Absatzländer. Möchte ein Pharmaunternehmen in einen neuen Markt expandieren, muss der Druck des Packagings gut vorbereitet sein. Denn mit dem Druck der gleichen Verpackung in einer anderen Sprache ist die Sache nicht getan. Für jedes Land müssen neue Daten hinterlegt und freigegeben werden, um die Patientensicherheit zu jeder Zeit sicherzustellen. Ein aufwendiger Prozess, den GPI Munich allerdings mit der nötigen Erfahrung, Effizienz und Sorgfalt angeht. Das wissen auch die vielen, zum Teil bereits langjährigen Kunden zu schätzen.

Lena Kellerer (GPI Munich) führte Christian Neuhierl (VDMB) in Miesbach durch die Produktion.

Customization und Nachhaltigkeit

GPI Munich und der ganze GPI-Konzern wollen allerdings nicht nur den gegenwärtigen Verpackungsdruck mit ihren Produkten prägen, sondern denken bereits das Packaging der Zukunft. Im Bereich Pharma spielen dabei die Themen Nachhaltigkeit und Customization (individuelle Anpassung von Produkten) eine entscheidende Rolle. Diese Themen wollen in der Produktentwicklung mitgedacht werden: Erst jüngst hat GPI an einem Standort in der Schweiz deshalb ein nachhaltiges Doping-Testkit entwickelt, das manipulationssicher ist und dabei ganz auf umweltschädigenden Kunststoff verzichtet.

Und auch eine möglichst große Unabhängigkeit in Sachen Customization liegt GPI am Miesbacher Standort am Herzen: Die jüngste Erweiterung des Maschinenparks, eine digitale Veredelungsmaschine, ermöglicht eine Vielzahl von individuellen Anpassungen und Veredelungen der bedruckten Verpackungen. Sondereditionen oder Individualisierungen in kleiner Auflage können so in Zukunft leichter produziert werden.

„Gerade bei komplexen Therapieansätzen, z. B. in der Krebstherapie, sind individuelle Dosierungen oder Einnahmezeiten ein immer wichtiger werdender Teil der Therapie. Ein und derselbe Wirkstoff schlägt nicht bei jedem Menschen gleich an. Diese Entwicklung werden wir auch im Verpackungsdruck im Bereich Pharma in Zukunft noch viel stärker berücksichtigen müssen“, ist sich Kellerer sicher. Doch GPI Munich wird mit Sicherheit auch diese neuen Herausforderungen und Veränderungen erfolgreich in seinen Produktionsprozess integrieren – als Partner vor Ort und im Verbund mit dem internationalen Netzwerk der gesamten Konzerngruppe. □

Sicherheit schafft Zukunft – und beginnt bei Ihnen



Wie sicher ist Ihr Betrieb? Nicht auf dem Papier – sondern im echten Arbeitsalltag? Wie oft vertrauen Sie darauf, dass „schon nichts passieren wird“? Und wie sicher sind Sie in puncto Arbeitssicherheit? Bauen Sie nicht nur auf Glück, sondern auf System?

Arbeitsschutz ist keine lästige, gesetzlich im Arbeitsschutzgesetz verankerte Pflichtübung und kein weiterer Punkt auf der To-do-Liste. Er ist Ausdruck von Haltung gegenüber den Mitarbeitenden und gelebter Führungsverantwortung. Und am Ende auch von unternehmerischer Cleverness. Denn wer Sicherheit schafft, schützt nicht nur Menschen – sondern seine gesamte Wertschöpfung.

Verantwortung beginnt nicht erst beim Unfall
Jedes Unternehmen der Druckindustrie weiß: Die Anforderungen an Präzision, Zeitdruck und Maschinenbedienung sind hoch. Rotierende Teile, UV-Trockner, Schneidemaschinen, Farben, Lösemittel, Lärm, Staub, körperlich schwere Tätigkeiten – und mittendrin: Menschen. Ihre Mitarbeitenden, die diesen Risiken ausgesetzt sind und darauf vertrauen, dass alle Schutzmaßnahmen bedacht und umgesetzt sind. Die sich darauf verlassen, dass das Management des Unternehmens alles getan hat, um ihre Gesundheit zu schützen.

Doch die Realität sieht oft anders aus: zu selten geprüfte Maschinen, fehlende Unterweisungen, unzureichende persönliche Schutzausrüstung – oder einfach die reduzierte Aufmerksamkeit für das Thema, weil „gerade so viel los ist“.

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. Über 9.000 meldepflichtige Arbeitsunfälle verzeichnete die DGUV im Jahr 2023 allein in unserer Branche. Neuntausend. Dabei sind das keine abstrakten Werte. Klar formuliert geht es um Finger, Augen, Rücken – um die Gesundheit von Menschen. Viele dieser Unfälle wären durch wirksame Prävention vermeidbar: durch Aufmerksamkeit, klare Zuständigkeiten, regelmäßige Schulungen, systematische Beurteilungen. Durch Führung, die hinsieht und handelt.

Sicherheit ist kein Projekt. Sicherheit ist Unternehmenskultur

Arbeitsschutz allein als Vorschrift zu begreifen ist zu kurz gedacht. Wir müssen beginnen, ihn als verantwortungsvolle Führungsaufgabe zu leben. Als strategische Entscheidung. Als klares Bekenntnis: Wir schützen, was zählt – unsere Mitarbeitenden. Dazu braucht es keine Hochglanzkonzepte. Aber es braucht Klarheit, Konsequenz und den Mut, Dinge zu verändern:

- » Wie oft finden in Ihrem Betrieb wirklich strukturierte Gefährdungsbeurteilungen statt?
- » Wie aktuell sind Ihre Betriebsanweisungen?
- » Wie ernst nehmen Ihre Führungskräfte ihre Verantwortung – oder verstehen sie sich als „Durchwinker“?
- » Wie regelmäßig wird unterwiesen? Und wie ehrlich ausgewertet, was im Alltag wirklich gelebt wird?

Prävention ist kein Kostenfaktor – sondern Ihre Chance

Gelebter Arbeitsschutz bringt mehr als Sicherheit. Er bringt Vertrauen. Er schafft Motivation. Er erzeugt Sicherheit. Er reduziert Ausfallzeiten. Und er senkt Kosten. Denn jeder verhinderte Unfall ist ein unversehrter und gesunder Mitarbeitender, eine gewonnene Stunde, eine gesicherte Lieferung, ein geretteter Auftrag.

In Zeiten von Fachkräftemangel, zunehmender Audits und wachsenden Anforderungen aus Lieferketten und Zertifizierungen wird genau das zum echten Wettbewerbsvorteil. Ein Betrieb, der glaubhaft zeigt: Bei uns wird Verantwortung nicht nur kommuniziert, sondern konkret umgesetzt.

Gerade kleinere und mittlere Betriebe profitieren dabei von externer sicherheitstechnischer Unterstützung: Sie entlastet interne Strukturen, bringt Fachwissen und Erfahrung ein – und hilft, eine nachhaltige Sicherheitskultur zu etablieren. So wird Arbeitsschutz nicht zur Zusatzaufgabe, sondern zum festen Bestandteil moderner Führung.

Der Impuls zur Veränderung muss von oben kommen

Sicherheitskultur entsteht nicht durch Schilder an der Wand. Sie entsteht, wenn Führungskräfte mit Haltung vorangehen. Wenn sie zeigen, dass Arbeitsschutz keine Kür ist, sondern Kern ihrer Aufgabe. Dass sie nicht nur Umsatz wollen – sondern Verantwortung tragen.

Verantwortung heißt:

- ▲ Sicherheit organisieren – mit System, nicht mit Bauchgefühl
- ▲ regelmäßig unterweisen, statt nur Unterschriften einzusammeln
- ▲ Mitarbeitende ernst nehmen – und sie einbeziehen
- ▲ Fehler analysieren, statt Schuldige zu suchen
- ▲ Standards setzen, an denen man sich messen lassen darf – und will

Ihre Ansprechpartner:

- » **Stefan Brunken:** Tel. +49 177 599 00 15
s.brunken@vdm-beratung.de
- » **Marko Graumann:** Tel. +49 163 202 62 19
m.graumann@vdm-beratung.de

Weitere Informationen finden Sie unter
www.vdm-beratung.de

**Verband
Druck+Medien**

BERATUNG



Grafik: Buravleva stock - shutterstock

Es ist Ihre Entscheidung

Viele Unternehmen erfüllen die gesetzlichen Anforderungen an den Arbeitsschutz bereits – und das ist gut so. Doch wer die Mindestvorgaben einhält, schöpft das Potenzial nicht aus, das in einer aktiven Sicherheitskultur steckt. Dabei lässt sich mit wenig Aufwand, oft sogar ohne zusätzliche Kosten, deutlich mehr bewirken: wenn die Führung das Thema bewusst aufgreift, sichtbar Verantwortung übernimmt und konsequent handelt.

Ein starker Hebel dafür ist die Zusammenarbeit mit einer externen Fachkraft für Arbeitssicherheit. Sie bringt Fachwissen, Praxisbezug und Objektivität mit – und entlastet interne Ressourcen. Gleichzeitig wirkt ihre Einbindung als klares Zeichen: Arbeitsschutz ist uns wichtig. Genau dieses Signal führt häufig zu einer stärkeren Aufmerksamkeit und höheren Mitwirkung im Team.

Es geht nicht darum, alles auf einmal zu verändern. Aber es geht darum, zu zeigen, dass Sicherheit mehr ist als Pflicht – sie ist Haltung. Und sie beginnt bei Ihnen. ■



Mindestlohn und Tarifautonomie



Der gesetzliche Mindestlohn ist seit seiner Einführung im Jahr 2015 ein zentrales und sehr umstrittenes Element der deutschen Arbeitsmarktpolitik. Die ständigen politischen Eingriffe in die Arbeit der eigentlich unabhängigen Mindestlohn-Kommission haben aus Sicht des Bundesverbandes Druck und Medien (BVDM) das Vertrauen der Sozialpartner in das Verfahren zur Anpassung des Mindestlohns mittlerweile stark beschädigt.

Die Mindestlohn-Kommission wurde ins Leben gerufen, um unabhängig über die Anpassung des Mindestlohns zu entscheiden. Politisch motivierte Erhöhungen, wie zuletzt die Anhebung des Mindestlohns auf 12 Euro im Oktober 2022, stellen einen direkten Angriff auf diese Unabhängigkeit dar. Solche Maßnahmen führen zu einer Entkopplung des Mindestlohns von der Tarifentwicklung und schaden der Akzeptanz des Mindestlohns bei den Arbeitgebern.

Dass die Politik entgegen aller Beteuerungen weiterhin nicht bereit ist, sich aus der Entscheidung über den Mindestlohn herauszuhalten, zeigt der letzte Wahlkampf, in dem wieder mehrere Parteien Erhöhungen durch den Gesetzgeber versprachen. Trotz erneutem Bekenntnis zur Unabhängigkeit der Mindestlohn-Kommission im gerade unterzeichneten Koalitionsvertrag droht die SPD offen damit, dass die neue Bundesregierung eingreifen könnte, falls die Mindestlohn-Kommission keine Erhöhung auf 15 Euro empfiehlt. Eine solche erneute außerordentliche Anhebung des Mindestlohns ist aus Sicht des BVDM abzulehnen, um das etablierte und verfassungsrechtlich geschützte System der tarifautonomen Lohnfindung zu schützen.

Forderungen des BVDM

Um die Tarifautonomie zu schützen, fordert der BVDM mehrere Änderungen im Mindestlohngesetz:

1. Orientierung weiterer Mindestlohnerhöhungen am Tarifindex: Anpassungen des Mindestlohns müssen sich vorrangig nachlaufend am Tarifindex orientieren, um eine realistische und wirtschaftlich vertretbare Mindestlohnentwicklung zu gewährleisten.

2. Schutz vor staatlichen Eingriffen: Es muss sicher gestellt werden, dass die Arbeit der Mindestlohn-Kommission vor weiteren staatlichen Eingriffen geschützt wird. Klare gesetzliche Regelungen sind notwendig, um die Unabhängigkeit der Kommission zu bewahren und politisch motivierte Erhöhungen zu verhindern.

3. Übergangs- und Bestandsschutzregelungen für tarifliche Löhne: Bestehende Tarifvereinbarungen müssen durch Übergangs- und Bestandsschutzregelungen geschützt werden.

4. Branchenspezifische Anpassung des Mindestlohns: Der Mindestlohn sollte branchenspezifisch angepasst werden können, um den unterschiedlichen wirtschaftlichen Bedingungen gerecht zu werden.

5. Vereinfachung der Aufzeichnungspflichten sowie der Regelungen zu Arbeitszeitkonten: Die Aufzeichnungspflichten im Mindestlohngesetz und die Regelungen zu Arbeitszeitkonten sollten vereinfacht werden, um den bürokratischen Aufwand für die Unternehmen zu reduzieren.

6. Vereinfachung der Regelungen für Praktika: Die Regelungen für Praktika sollten vereinfacht werden, um jungen Menschen den Einstieg in den Arbeitsmarkt zu erleichtern.

Diese Forderungen hat der BVDM gegenüber der neuen Bundesregierung sowie gegenüber der Mindestlohn-Kommission eingebracht, die bis Ende Juni 2025 über die weitere Entwicklung des Mindestlohns zu entscheiden hat.

BVDM unterstützt Vorstoß der EU-Kommission die EUDR zu vereinfachen

Die EU-Entwaldungsverordnung lässt ab Ende 2025 das Inverkehrbringen bestimmter Produkte – darunter auch Papier und Druckerzeugnisse – in der EU nur noch zu, wenn diese unter Einhaltung von Sorgfaltspflichten produziert wurden. Die Vorbereitung auf die Umsetzung der EUDR stellt die Druckindustrie vor große Herausforderungen. Die EU-Kommission hat aufgrund zahlreicher Kritik aus den erfassten Branchen weitere Umsetzungshilfen veröffentlicht sowie den Entwurf für eine Verordnung vorgelegt, die durch Klarstellungen und Ausnahmen die Praxistauglichkeit der Verordnung verbessern soll.

Der Bundesverband Druck und Medien (BVDM) hat zu diesem Entwurf Stellung genommen. Die deutsche Druckindustrie besteht zu über 80 Prozent aus Kleinstunternehmen mit weniger als 20 Mitarbeitenden. Für diese Betriebe sind klare, umsetzbare und möglichst unbürokratische Vorgaben essenziell. Der BVDM begrüßt daher ausdrücklich die im Entwurf vorgesehenen Konkretisierungen zum Anwendungsbereich – insbesondere im Hinblick auf Verpackungsmaterialien sowie „accessory materials“ (Benutzerhandbücher, Prospekte, Kataloge und Marketingmaterial, das einem anderen Produkt beiliegt) und „items of correspondence“ (Briefe, Postkarten, Briefe in Blindenschrift und Drucksachen, die keinen Einfuhr- oder Ausfuhrabgaben unterliegen).

Anpassungsbedarf bei der praktischen Umsetzung

Gleichzeitig sieht der BVDM weiteren erheblichen Anpassungsbedarf bei der praktischen Umsetzung der EUDR. In der Druckproduktion ist es gängige Praxis, Papier auf Vorrat zu halten, um flexibel auf Aufträge reagieren zu können. Die konkrete Zuordnung eines Papiers zu einem Druckprodukt erfolgt dabei häufig erst während des Produktionsprozesses. Der BVDM fordert daher, den Unternehmen zu ermöglichen, nur eine Sorgfaltserklärung je Unternehmen – etwa zu Beginn des Jahres – abgeben zu können und die zugehörigen Lieferungen jeweils am Jahresende dieser zuzuordnen, statt jeweils auftragsgenaue Sorgfaltserklärungen abgeben zu müssen.

Ausnahme für nicht produktgebundene Begleitmaterialien

Darüber hinaus spricht sich der BVDM für eine erweiterte Ausnahmeregelung der „Begleitmaterialien“ aus. Viele Druckprodukte – wie Kataloge, Broschüren oder Informationsblätter – begleiten keine physischen Produkte, sondern dienen der Information, Werbung oder Kommunikation im Rahmen einer Dienstleistung. Aus Sicht des BVDM sollte es unerheblich sein, ob diese Materialien gemeinsam mit einem Produkt oder separat verteilt werden. □

Bleiben Sie immer up to date mit den neuesten Informationen zu entwaldungsfreien Druckprodukten:



Ausbildung kennt keine Grenzen

Nachwuchsmangel in der Ausbildung ist keine neue Entwicklung und stellt viele Betriebe vor große Herausforderungen. Sattler Media hat sich entschieden, auf diese Entwicklung mit einem klaren Konzept zu reagieren: Durch internationale Rekrutierung und gute Vorbereitung sind seit Anfang 2025 vier junge Auszubildende aus Indonesien Teil des Teams in Barleben. Das Projekt verdeutlicht, wie Unternehmen auch in schwierigen Zeiten zukunftsfähige Lösungen umsetzen können.

Direkt an der A2, vor den Toren Magdeburgs, erhebt sich seit 2003 das beeindruckende, 330 Meter lange Produktionsgebäude der Sattler Media GmbH in Barleben. Hier, in einer der modernsten High-Volume-Druckereien Deutschlands, entstehen täglich bis zu 355 Millionen DIN-A4-Seiten auf insgesamt fünf Rollenoffsetanlagen.

Doch so leistungsstark die Technik auch ist – sie braucht Menschen, die sie bedienen. Und genau hier liegt die Herausforderung: Wie viele Unternehmen der Druck- und Medienbranche spürt auch Sattler den drastischen Rückgang an Bewerbungen für technische Ausbildungsberufe, insbesondere am Standort Barleben. Im vergangenen Jahr ging keine einzige Bewerbung für den Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck ein.

Ein unerwarteter Anruf brachte eine neue Perspektive ins Spiel: Michael Schölzel von der Agentur Beruf und Ausbildung International (BAI) erkundigte sich, ob Interesse an internationalen Auszubildenden bestehe. Das Team von Sattler in Barleben zeigte sich sofort offen für die Idee. Bereits eine Stunde später stellte Schölzel das Modell persönlich im Besprechungsraum vor – und stieß auf großes Interesse. Schnell war klar: Hier eröffnet sich nicht nur eine Chance, offene Ausbildungsplätze zu besetzen, sondern auch langfristig engagierte Fachkräfte zu gewinnen.

Globale Demografie als Chance

Der Fokus lag schnell auf Indonesien, denn: Während in Deutschland jede vierte Person bereits über 65 Jahre alt ist und das Durchschnittsalter weiter steigt, ist Indonesien eine junge Gesellschaft. Über 70 Prozent der Bevölkerung sind im erwerbsfähigen Alter, das Durchschnittsalter liegt unter 30 Jahren. Jahr für Jahr drängen Millionen junge Menschen auf den dortigen Arbeitsmarkt. In der Regel sind sie gut ausgebildet, aber oft ohne passende Perspektive. Für Unternehmen in Deutschland liegt hier ein enormes Potenzial, wenn sie bereit sind, neue Wege zu gehen. Sattler Media hat diese Chance erkannt. Seit Februar 2025 arbeiten nun vier junge Männer aus Indonesien in Barleben als Auszubildende zum Medientechnologen Druck. Sie verfügen über ein indonesisches Abitur und haben in Jakarta und auf Bali bis zum B2-Zertifikat Deutsch gelernt. Vor allem aber haben sie eine klare Motivation: einen Beruf zu erlernen, der Perspektiven bietet.



v.l.n.r.: Joe Henson (HR-Referent), Sina Goldschmidt (Leitung Human Resources, Prokuristin) und Stephan Böhme (Ausbilder) stehen hinter dem erfolgreichen Start der internationalen Ausbildung bei Sattler Media.



Im Februar 2025 begrüßte das Team von Sattler Media die Nachwuchskräfte Haekal (2.v.l.), Rajiv (3.v.r.) und Bryan (2.v.r.) am Standort Barleben. Nicht auf dem Bild ist Rayhan, der später hinzukam.



Sattler hat ihnen den Weg für einen guten Start in Barleben geebnet: Zwei möblierte Wohnungen in Betriebsnähe wurden angemietet, die Mietkosten in den ersten drei Monaten vollständig übernommen. Der strukturierte Einstieg – sprachlich, kulturell und fachlich – wurde ermöglicht durch eine frühzeitige Ankunft bereits im Februar. So können sich die Azubis bis zum offiziellen Start im August Schritt für Schritt einleben. „Es war eine sehr gute Entscheidung, die Azubis ein halbes Jahr früher zu holen“, sagt Stephan Böhme, Ausbilder der Medientechnologen Druck bei Sattler in Barleben. „Das würde ich jedem anderen Unternehmen genauso empfehlen.“

Neue Wege in der Ausbildung

Das Projekt zeigt, wie internationales Azubi-Recruiting erfolgreich umgesetzt werden kann. In Barleben wurden die neuen Kollegen von Beginn an herzlich aufgenommen. Auch die Lehrkräfte an der Johannes-Selenka-Schule in Braunschweig berichten begeistert über die Neuzugänge. Kulturelle Unterschiede zeigen sich an Details. Wie fremd sich das Land anfangs für die Jugendlichen anfühlen musste, zeigen kleine Momente der Irritation – wie die Frage „Warum sind eure Bäume nicht grün?“ bei der Ankunft im Februar, mitten im deutschen Winter. Auch Konzepte wie bezahlter Urlaub, der in Indonesien kaum bekannt ist, waren fremd.

Die Integration ist bisher sehr gut gelungen. Dies ist auch der engen Begleitung durch die BAI zu verdanken. Die Agentur übernahm Aufgaben wie Visumbeschaffung, Reiseplanung, Kontoeröffnung und Behördengänge, sodass sich das Unternehmen ganz auf die Ausbildung konzentrieren konnte.

Perspektive mit Potenzial

In Barleben sollen im Sommer 2025 zwei weitere junge Frauen aus Indonesien folgen, eine davon im Bereich Elektrotechnik. Die Erfahrungen mit den vier bereits eingereisten Azubis sind so überzeugend, dass auch an anderen Unternehmensstandorten gehandelt werden soll: Für den Standort Bad Oeynhausen laufen bereits die Vorbereitungen für die Rekrutierung von vier weiteren internationalen Auszubildenden.

Sattler Media beweist, wie sich der Fachkräftemangel mit Weitsicht, Offenheit und professioneller Begleitung bewältigen lässt. Für neue Wege braucht es Mut, Flexibilität und starke Partner. Vor allem aber braucht es Unternehmen, die bereit sind, ihre Ausbildungsstrategie neu zu denken. Wenn das gelingt, entstehen nicht nur neue berufliche Perspektiven, sondern auch etwas Größeres: Zusammenarbeit über Grenzen hinweg. □

Gibt es bald Papierpreiserhöhungen?

Wenn es nach der europäischen Papierindustrie ginge, wären Papierpreiserhöhungen bei Konsumpapieren längst umgesetzt. Herrscht die Ruhe vor dem Sturm? Einige Faktoren lassen Zweifel an der Umsetzbarkeit aufkommen. Sprechen Sie mit uns, um zu sehen, ob es bereits unbemerkte Kostenenkungspotenziale in Ihrem Unternehmen gibt, die Ihr Betriebsergebnis belasten. Machen Sie die Dinge im Papiereinkauf messbar!

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

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

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

Der Papierpreisindex April 2025

Der Papierpreisindex für April 2025 zeigt die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den

5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papier-Marktgruppen

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

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

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

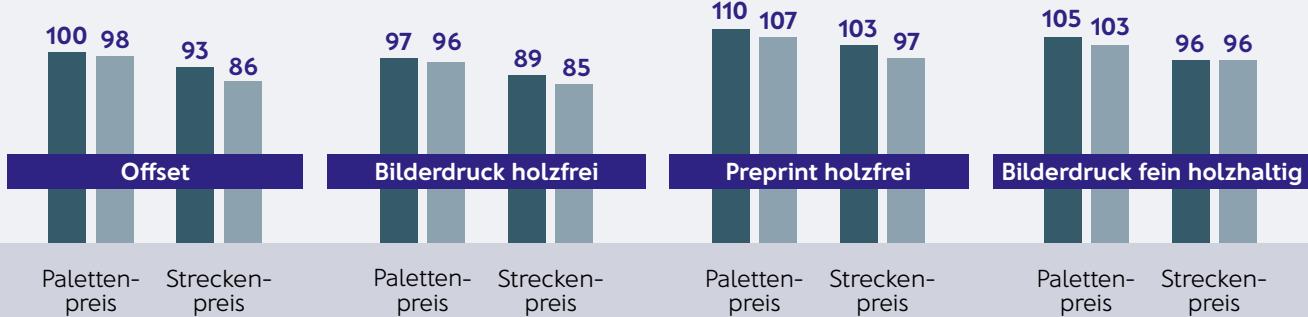
Finden Sie jetzt heraus, ob Sie selbst aktuell schon zu viel für Papier bezahlen!

Der kostenlose und völlig unverbindliche Check-up für den Papiereinkauf macht es möglich. Fordern Sie jetzt die Unterlagen dafür bei unserem Partner Paperconnect an.

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



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



Weiterbildung in der Praxis

Engagiert, vorausschauend und mit einem klaren Blick für die Zukunft der Branche: Stefan Mail ist eine prägende Persönlichkeit der Druck- und Medienindustrie. Seit 1993 lenkt er die Geschicke von Mail Druck + Medien im ostwestfälischen Bünde – mit einem besonderen Fokus auf das, was ihm schon immer am Herzen lag: Menschen fördern, Wissen weitergeben, Zukunft gestalten. Ein zentraler Baustein dabei: die Print Academy-Flatrate, mit der seine Mitarbeitenden regelmäßig an Online-Seminaren auf Top-Niveau teilnehmen können.



Herr Mail, Sie setzen im Unternehmen seit Jahren konsequent auf Weiterbildung. Wie hat sich dadurch die Haltung Ihrer Mitarbeitenden zum Lernen verändert – gerade im Vergleich zu früheren Zeiten? Noch vor einigen Jahren waren die Möglichkeiten der Weiterbildung nicht so umfangreich und einfach wie heute. Mit der Print Academy der Druck- und Medienverbände wird seit Februar 2022 ein sehr modernes, praxisnahe und umfassendes Schulungsangebot angeboten. Die Qualifikation und Weiterbildung von Mitarbeitenden, egal, ob Fachkräfte oder Auszubildende, ist damit noch viel einfacher und effektiver geworden. Zunächst waren unsere Mitarbeitenden zurückhaltend und abwartend, aber jetzt wird das Weiterbildungsangebot von fast allen sehr gern wahrgenommen.

In einem vollen Produktionsalltag ist es oft schwierig, Zeit für Weiterbildung freizuschaffen. Was hat bei Ihnen den Unterschied gemacht, dass es trotzdem funktioniert – und Weiterbildung inzwischen fest verankert ist?

Da alle Seminare der Print Academy online stattfinden, entfallen eine oft weite Anreise und mögliche Übernach-

tungen. Das spart Zeit und Geld. Bei uns suchen sich die Mitarbeitenden die Seminare im Portal der Print Academy in der Regel selbst aus. Im Team besprechen wir kurz, ob das zeitlich trotz Produktionsalltag möglich ist, dann wird online gebucht. Durch eine selbstständige Auswahl der Seminare durch die Mitarbeitenden wird eine hohe Motivation zur Weiterbildung erreicht.

Die Print Academy bietet ein sehr breites Themenspektrum – von technischen Seminaren bis hin zu Führung und Vertrieb. Wie wichtig ist Ihnen diese inhaltliche Vielfalt für Ihr Team?

Gerade in unserer Branche, die sich mit einem so enorm schnellen digitalen Wandel ständig verändert, ist es wichtig, in allen Bereichen „fit“ zu sein, und damit den Herausforderungen vollumfänglich erfolgreich zu begegnen. Das große Themenspektrum ist für uns im ganzen Umfang sehr wichtig. Da ist eine Excel-Schulung für unsere Auftragsmanager/innen genauso wichtig wie Seminare mit Themen im Marketing, der Nachhaltigkeit für die Führungskräfte oder ein wöchentlicher Englisch-Kurs über 10 Wochen und vieles mehr.

Was würden Sie einem Geschäftsführer oder einer Geschäftsführerin sagen, der/die noch zögert, in eine Weiterbildung wie die Print Academy zu investieren?

Ohne wirklich gut qualifizierte Fach- und Führungskräfte werden wir die großen Herausforderungen in unserem Business kaum bewältigen können. Die Print Academy ist eine wirklich sehr effektive und zielbringende Möglichkeit, unsere Mitarbeitenden zu qualifizieren. Es gibt keine einfachere Form der Weiterbildung. Zudem ist das Flatrate-Angebot für Unternehmen preislich unschlagbar. Ich bin ein richtiger Fan der Print Academy und kann sie jedem wirklich nur empfehlen. Es lohnt sich! □

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

Ihr Ansprechpartner:

Michael Becker
beratung@print-academy.de

www.print-academy.de



Bürokratieentlastung vs. Schriftform im Arbeitsrecht

Die Digitalisierung hat viele Bereiche der Arbeitswelt verändert – doch wenn es um die rechts- und nachweissichere Gestaltung von arbeitsvertraglichen Vereinbarungen geht, gilt nach wie vor: Ohne Tinte auf Papier geht es nicht!

Seit jeher besteht die Möglichkeit, dass Arbeitsverträge formlos (auch mündlich oder digital) abgeschlossen werden können. Doch spätestens beim Abschluss von Befristungsvereinbarungen, Praktikantenverträgen, nachvertraglichen Wettbewerbsverboten oder der Beendigung von Arbeitsverhältnissen ist die Schriftform verpflichtend einzuhalten.

Um Arbeitgeber zu entlasten und die Digitalisierung zu fördern, besteht nach dem Bürokratieentlastungsgesetz IV seit dem 1. Januar 2025 aber die Möglichkeit, die wesentlichen Inhalte eines Arbeitsvertrages statt wie bisher in Schriftform auch in elektronischer Form zu übermitteln.

Nachweisgesetz: Pflicht zur schriftlichen Unterrichtung?

Bereits seit Mitte 2022 sind Arbeitgeber verpflichtet, die wesentlichen Vertragsbedingungen oder deren Änderung – zunächst noch schriftlich – jedem Arbeitnehmer unverzüglich zur Verfügung zu stellen. Die elektronische Form war dabei zunächst noch ausgeschlossen, obwohl die europäischen Vorschriften eine solche bereits zugelassen hätten. Seit dem 1. Januar 2025 hat sich der bundesdeutsche Gesetzgeber jedoch entschieden, mit einer Anpassung des § 2 NachWG nunmehr auch die Übermittlung der Nachweise in Textform im Sinne des § 126b BGB (z. B. per E-Mail) zu ermöglichen, wenn das Dokument für den Arbeitnehmer les-, speicher- und ausdruckbar ist. Zusätzlich sind Arbeitgeber verpflichtet, mit der Übermittlung einen Empfangsnachweis vom Empfänger einzufordern, etwa in Form einer Lesebestätigung.

Trotz dieser Lockerung der Formvorschriften können Arbeitnehmer jedoch auch weiterhin ohne gesonderte Begründung verlangen, dass ihnen die wesentlichen Vertragsbedingungen in Schriftform zur Verfügung gestellt werden. Wird diesem Ver-



langen nicht vollständig, nicht rechtzeitig oder sogar gar nicht nachgekommen, so gilt dies als Ordnungswidrigkeit und kann mit einem Bußgeld in Höhe von bis zu 2.000 € geahndet werden.

Besondere Vorsicht ist beim Empfangsnachweis zu wahren: Auch wenn das Gesetz den Arbeitgeber lediglich zur „Aufforderung der Abgabe“ verpflichtet, muss das Gesetz im Sinne der europäischen Norm dahingehend verstanden werden, dass der Erhalt des Empfangsnachweises sicherzustellen ist. Eine bestimmte Form ist hierbei nicht zu beachten, dennoch sollte die Empfangsbestätigung zumindest in einer archivierbaren Form vorliegen.

Schriftform: Wann sie zwingend erforderlich ist

Auch wenn der Gesetzgeber im Nachweisgesetz von der Schriftform abgerückt ist, gilt in bestimmten Bereichen weiterhin die Schriftform. In der Druckindustrie sind insbesondere die Folgenden von Relevanz:

▪ Befristete Arbeitsverhältnisse

Für befristete Arbeitsverhältnisse bleibt die Schriftform nach § 14 Abs. 4 TzBfG zwingende Wirksamkeitsvoraussetzung – andernfalls gilt ein Vertrag als unbefristet. Eine Neuerung gibt es lediglich bei der sogenannten Altersbefristung, also wenn das Arbeitsverhältnis automatisch mit Erreichen der Regelaltersgrenze enden soll: Diese können ab 2025 auch in Textform wirksam vereinbart werden (§ 41 Abs. 2 SGB VI). Andere auflösende Bedingungen, wie Regelungen zur Altersteilzeit oder zum Bezug einer Erwerbsminderungsrente, bleiben dagegen schriftformpflichtig. Wird im Vertrag sowohl eine Altersbefristung als auch eine weitere Befristung oder auflösende Bedingung geregelt – was der Regelfall ist –, muss zwingend die Schriftform eingehalten werden!

▪ Praktikantenverträge

Praktikantenverträge sind (gemäß § 2 Abs.1a NachwG) von den Formerleichterungen des neuen Nachweisgesetzes ausgenommen. Wesentliche Vertragsbedingungen oder deren Änderungen sind auch weiterhin schriftlich festzuhalten. Die Nichteinhaltung hat jedoch weder die Unwirksamkeit des Vertragsverhältnisses zur Folge, noch drohen Bußgelder.



von Sascha Kirsten

Rechtsanwalt (Syndikus-rechtsanwalt), Verband Druck und Medien Mitteldeutschland e. V.

▪ Nachvertragliche Wettbewerbsverbote

Auch nachvertragliche Wettbewerbsverbote unterliegen gemäß § 74 HGB weiterhin der Schriftform sowie der Pflicht zur Aushändigung der Originalurkunde an den Arbeitnehmer. Anders als bei Praktikantenverträgen führt eine Missachtung jedoch zur Nichtigkeit des Wettbewerbsverbots. Wird kein Originaldokument übergeben, ist der Vertrag zwar grundsätzlich wirksam, dem Arbeitnehmer steht dann allerdings ein Wahlrecht zu, ob er sich an das Wettbewerbsverbot hält und die Karenzentschädigung einfordert oder sanktionslos eine Konkurrenzbeschäftigung eingehen möchte.

▪ Kündigungen und Aufhebungsverträge

Auch bei Kündigungen und Aufhebungsverträgen ändert sich durch die gesetzliche Novellierung nichts am Schriftformerfordernis nach § 623 BGB. Wie bisher führt eine Nichtbeachtung zur Unwirksamkeit der Kündigung oder des Aufhebungsvertrags, mit dem damit verbundenen Risiko hinsichtlich rechtlicher und tatsächlicher Streitigkeiten.

Fazit

Selbst wenn der Gesetzgeber durch das Bürokratieentlastungsgesetz IV Formerleichterungen eingeführt hat, ist die Einhaltung der Schriftform schon wegen der üblichen arbeitsvertraglichen Befristungsvereinbarungen weiterhin unumgänglich. Aber auch aus Beweisgründen sollte auf die Schriftform nur mit Bedacht verzichtet werden, da im Streitfall etwaige Beweisschwierigkeiten zumeist zu Lasten des Arbeitgebers gehen. Die Schriftform bleibt also auch weiterhin ein wesentlicher Faktor in arbeitsrechtlichen Vereinbarungen. □

TERMINE

2025 ◀

- 10.-12.07.2025
Bayerischer Druck- und Medientag
Würzburg
- 11.07.2025
vpdm Südbaden Jahrestagung, Ortenau
- 12.09.2025
Vertriebskongress der Verbände Druck und Medien, Düsseldorf
- 07.10.2025
Druck und Design – die Konferenz
München
- 10.-11.10.2025
Jahrestagung dmpi, Stuttgart
- 15.-19.10.2025
Frankfurter Buchmesse,
Frankfurt am Main

23.10.2025

Druck&Medien Awards, Berlin

23.10.2025

Bayerischer Printpreis, München

15.-19.10.2025

Frankfurter Buchmesse,
Frankfurt am Main

► 2026

12.-13.03.2026

Online Print Symposium, München

19.-22.03.2026

Leipziger Buchmesse, Leipzig

06.-09.05.2026

FESPA, Barcelona

25.-26.06.2026

Deutscher Druck- und Medientag,
Berlin

e.optimum

Deutschlands größte unabhängige
Energie-Einkaufsgemeinschaft



Jetzt Energiekosten optimieren!



Ihre Vorteile als VDM Mitglied

- Sonderkonditionen beim Energiebezug
- Kein Festpreis, sondern permanent echter Marktpreis
- Keine komplizierten Tarife
- Keine monatliche Grundgebühr
- Keine Risikoaufschläge
- Einfacher Anbieterwechsel – ohne Aufwand für Sie

Informieren Sie sich jetzt und profitieren Sie wie viele Ihrer Kollegen im VDM von den Vorteilen einer starken Gemeinschaft!



Michael Kauke

Regionaldirektor der e.optimum AG

Mobil 0170 83 35 089

Mail michael.kauke@eoptimum.info

partner.eoptimum.de/vdmnw

VERBUNDENHEIT IST:

MITEINANDER

AUFBLÜHEN

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

UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT

DAVON SCHON WIND BEKOMMEN?

A graphic illustration featuring several wind turbines of different sizes and colors (dark green, light green, grey) set against a light beige background. One large dark green turbine is positioned vertically on the right side, while smaller ones are scattered across the lower left and center.

Der Energieverbrauch der
Druck- und Medienwirt-
schaft sinkt seit Jahren.



umweltbewusstgedruckt.de

Verband
Druck+Medien