

DAS MAGAZIN

NUTZEN

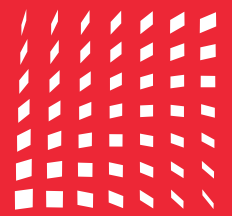
DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



Tierisch gut

Naturschutz meets Print
Quo vadis Tarif24?
Nachhaltigkeit im Drucksaal

we create the future



drupa

no. 1 for printing
technologies



think digital - be sustainable

Seien Sie dabei, wenn sich die internationale Printbranche auf der drupa 2024, der weltweit führenden Fachmesse für Drucktechnologien, trifft. Als Schwerpunktthemen stehen die beiden Megatrends Nachhaltigkeit und Digitalisierung, die entscheidenden Treiber globaler Transformation, im Fokus. Erleben Sie, wie Innovationen die Branche verändern. Profitieren Sie von hochkarätigem Wissenstransfer und intensivem Networking.
drupa 2024 - we create the future

28. Mai - 7. Juni 2024

Düsseldorf

www.drupa.de [#drupa2024](https://twitter.com/drupa2024)     drupa.com/blog



Messe
Düsseldorf

EDITORIAL

Liebe Leserin, Lieber Leser,

das Jahr 2023 neigt sich dem Ende zu. Für mich persönlich bedeutet der Jahreswechsel jedoch weit mehr als nur eine neue Zahl im Kalender. Nach 13 Jahren im Dienste der Druck- und Medienwirtschaft werde ich mein Amt als Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien abgeben. Es waren bewegende und spannende Jahre.

Der Umzug Ende 2012 nach Berlin bedeutete für den bvdM den Start, die Interessen der Mitgliedsverbände und der Branche in der Öffentlichkeit und gegenüber der Politik stärker wahrzunehmen. Der bvdM ist über seine Ursprungsfunktionen als Arbeitgeber- und als technischer Fachverband hinaus zu einer echten Branchenvertretung geworden. Denn die Arbeitsfelder Tarif-, Sozial- und Wirtschaftspolitik, Wirtschaftsrecht, Aus- und Weiterbildung, Technik und Forschung, Umwelt- und Arbeitsschutz bergen eine nahezu unendliche Zahl an Themen, die es gegenüber der Politik, Behörden, Tarifpartnern oder anderen Interessenvertretern in Deutschland und Europa zu adressieren gilt.

Neben dieser systematischen politischen Arbeit für gute Rahmenbedingungen unserer Branche ist die permanente Bereitstellung von branchenrelevanten Informationen für unsere Landesverbände und deren Mitglieder – also Sie – ein gewichtiges Aufgabenfeld. Gerade in unserer schnelllebigen und krisengeprägten Zeit ist das eine große Herausforderung für den Verband. Wir haben nicht erst in der Coronazeit oder in den Beschaffungs- und Preiskrisen beim grafischen Papier die Taktzahl unserer Informationen, unserer Rundschreiben, Newsletter, Branchenbefragungen und -berichte, infoKompakt-Onlineveranstaltungen und Leitfäden deutlich erhöht. Und wir haben seit 2014 mit dem Deutschen Druck- und Medientag ein jährliches Leit- und Netzwerkforum der Druckindustrie geschaffen. Dieses und andere Plattformen sind für den kollegialen Austausch von größter Wichtigkeit.

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer Bundesverband Druck und Medien



Die hohe Anerkennung, die auch in unserer Branchenumfrage in der Pandemie zum Ausdruck kam, war und ist uns daher ein bedeutender Ansporn. All die Aufgaben konnten nicht ich, sondern nur wir im bvdM im Team, und auch nicht ohne die Unterstützung des Präsidiums und der Gremien im Ehrenamt sowie der Kolleginnen und Kollegen in den Landesverbänden bewältigen. Bereichernd und unverzichtbar war und ist auch stets der Kontakt zu vielen Mitgliedsunternehmen und im Netzwerk der ganzen Wertschöpfungskette. Für diese Unterstützung bedanke ich mich sehr. Gleichzeitig wünsche ich meiner Nachfolgerin Kirsten Hommelhoff bestes Gelingen. Ich bin sicher, dass sie den bvdM erfolgreich in die Zukunft führen wird.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre, erholsame Weihnachtsfeiertage und persönlich ein glückliches und geschäftlich ein erfolgreiches Jahr 2024.

Gott grüß' die Kunst!

Herzlichst,

A handwritten signature in blue ink that reads "Paul Albert Deimel". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Dr. Paul Albert Deimel



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: TIERISCH GUT!

08 — TIERISCH GUT!

- » Hier darf der Schatz aufs Sofakissen!
- » Tierisch schöne Weihnachtszeit
- » Sehen und gesehen werden
- » Jeden Monat Lesestoff im Kasten
- » Die Katze im Guinness-Buch der Rekorde
- » Damit bleibt der Hund gesund

03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Bettina Knappe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Kathrin Duschek, Melanie Erlewein, Katrin ten Freyhaus, Cordula Hofacker, Bettina Knappe, Silke Leicht-Sobbe, Marian Rapp, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.



Seite **32**

14 – WIRTSCHAFT

Branchenerholung bleibt aus

16 – DIE FIRMA

Süße Nische

18 – NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit im Drucksaal

20 – DIE PROFIS

Kleine Auflage, große Wirkung

22 – BUNDESVERBAND

Führungswechsel beim bvdM

25 – GESTALTUNGSWETTBEWERB

Gute Karten für den Druck!

26 – VERANSTALTUNGEN

- » Druck und Design 2023
- » Vertriebskongress 2023
- » Personalkongress 2023



Seite **16**

32 – DER NUTZEN

Naturschutz meets Print

35 – TARIF

Quo vadis Tarif24?

36 – KURZMELDUNGEN

Informationen aus den Verbänden

38 – LESERUMFRAGE

Zeit für Lob und Kritik

39 – DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

Werbe-Aus, Nikolaus?

40 – VDM BERATUNG

Klimabilanz als strategischer Kompass

42 – Technik

16 Jahre – 16 Bilder

43 – PRINT ACADEMY

Wie begegnen Sie dem Fachkräftemangel?

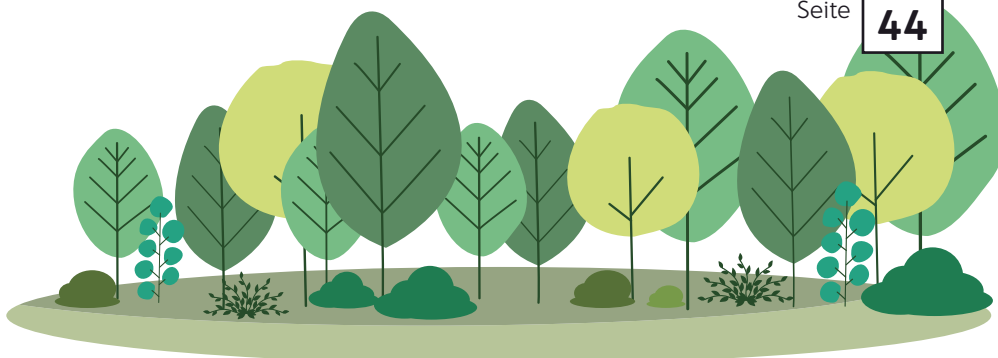
44 – RECHT

EU-Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten

46 – TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Seite **44**



Wir hoffen, dass Ihnen die siebenundzwanzigste 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!



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 Millionenaufgabe im Offset.



46 %

der Verbraucher*innen haben beim letzten Onlinekauf einen gedruckten Prospekt genutzt.

88,8 %

aller Entscheider in der Wirtschaft lesen gedruckte Fachzeitschriften.

79 %

der Verbraucher*innen blättern wöchentlich in gedruckten Prospekten des Handels.

5,4 %

beträgt die durchschnittliche Conversion-Rate, wenn Kunden von Online-Shops gedruckte Werbebriefe erhalten.

901 %

beträgt der Return on Advertising Spend (RoAS) von Werbebriefen. Das heißt, jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro macht 9,01 Euro Umsatz.



3,4 %

mehr Werbesendungen, also Werbebriefe, Kataloge, Prospekte, Wurfzettel und Flyer, wurden 2022 verschickt und machen knapp 2,6 Milliarden Umsatz.

Rund
169 MIO.

Schokoladen-Weihnachtsmänner und -Nikoläuse wurden 2022 in Deutschland produziert. Und alle tragen gedruckte Mäntel.

25 %

Rund des Jahresumsatzes werden zur Weihnachtszeit im Bereich des Buch- und Spielzeughandels erwirtschaftet.



NUTZEN
TIERISCH GUT!

Tierisch | gut!

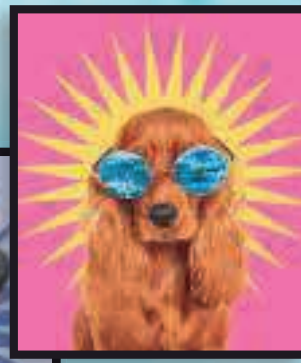
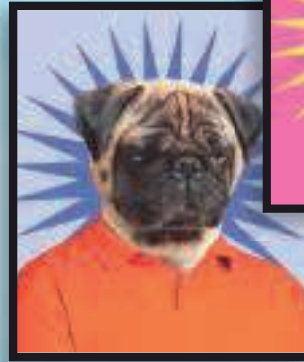




Die Tiere empfinden wie der Mensch Freude und Schmerz, Glück und Unglück.

Charles Darwin (1809 – 1882)

Was um alles in der Welt hat die Druck- und Medienwirtschaft mit Haustieren zu tun? Mehr, als man denkt! Denn der Markt rund um die tierischen Gefährten unter unseren Dächern ist für unsere Branche ein starkes und stetig wachsendes Geschäftsfeld. Ob auf dem Sofa, im Garten, im Hamsterkäfig, in der Voliere, im Aquarium oder im Terrarium: In beinahe jedem zweiten Haushalt in Deutschland leben Tiere – aus Interesse, zu Geselligkeitszwecken, häufig als ziemlich wichtiges Familienmitglied. Im Jahr 2022 waren es rund 34,4 Millionen – Tendenz aufwärts, die Zahl stieg im Vergleich zum Jahr 2007 um rund 11,2 Millionen Tiere an. Auf Platz 1 in Deutschland thronen Katzen. 15,2 Millionen Samtpfoten erquicken das Leben ihrer Menschen, gefolgt von 10,6 Millionen Hunden, rund 5 Millionen Kleintieren wie Hasen und Hamster und danach Vögel, Fische und Terrarientiere. Und alle werden gefüttert, gehegt, gepflegt – vor allem gefüttert: Liebe geht halt durch den Magen und Tierliebe bildet da keine Ausnahme. Allein im Jahr 2021 brachte der Verkauf von Heimtierfutter einen Umsatz von insgesamt rund vier Milliarden Euro ein. Gerade beim Hunde- und Katzenfutter sind in den letzten Jahren immer wieder neue Trends zu beobachten. Seien es vegetarische Kau-Sticks, vegane Snacks oder Futter auf Insekten- bzw. Gemüse-Basis. Doch Futter ist bei der Haustierhaltung bei Weitem nicht alles: Insgesamt betrug das Marktvolumen für Heimtierbedarf in Deutschland zuletzt mehr als 6,3 Milliarden Euro. »



Für Bedarfsartikel und Zubehör geben die Deutschen für ihre Haustiere jährlich über eine Milliarde Euro aus. Den größten Umsatz generierte in diesen Bereich im Jahr 2022 vor allem der Verkauf von Katzenstreu.

Das freut nicht nur die Tiere, sondern auch die Druck- und Medienwirtschaft. Denn nahezu sämtliche Produkte sind verpackt – in Dosen, Schachteln, Tüten, Beuteln – und diese werden bedruckt, etikettiert und mit Preisschildern versehen.



Hier darf der Schatz aufs Sofakissen!

Es gibt heute kaum mehr ein Material, das sich nicht bedrucken lässt – und dank Digitaldruck auch als Einzelstück und individualisiert. Von dieser Möglichkeit machen auch die Fans von Hund, Katze, Vogel und Co. leidenschaftlich Gebrauch.

So prangt das Porträt des geliebten Vierbeiners im Handumdrehen auf Sofakissen, auf der kuscheligen Hundedecke, auf Brotdosen, Tassen, Wandbildern, Handyhüllen, Badematten, Windlichtern, Federmappen, Tischsets, Socken, T-Shirts oder Kühlschranksmagneten und unzählbar vielen anderen Gegenständen. Gerade die personalisierten Produkte eignen sich natürlich nicht nur für das eigene Zuhause, sondern auch als Geschenk für Familienmitglieder, Freunde, Bekannte und Kollegen. Zum Geburtstag genauso wie zu Weihnachten. Damit diese Präsente wirklich am 24. Dezember unter den Bäumen liegen, fangen die Druckereien bereits im September mit entsprechenden Vorarbeiten und viel personeller Verstärkung an zu produzieren. Aber auch Kurzentschlossene oder diejenigen, die jährlich aufs Neue von Weihnachten „überrascht“ werden, haben eine Chance. Manche Druckereien, z. B. Onliner wie PrintPlanet, melden, dass die Produkte selbst kurz vor Weihnachten innerhalb von 24 Stunden versandfertig an Postzusteller übergeben werden. Dann muss man nur noch beten, dass Hermes, DHL & Co es rechtzeitig bis zur Bescherung schaffen.

Kissen, Platzset & Co. – es gibt fast nichts, was nicht bedruckt wird im Leben eines Haustiers.



Tierisch schöne Weihnachtszeit

Für die perfekte Weihnachtsstimmung bei Menschen und ihren felligen Familienmitgliedern sorgen zunehmend Adventskalender – bedruckt mit einem tollen Bild des Lieblings und gefüllt mit artgerechten kleinen Leckerbissen für jeden Tag. Die Hundeleckerlis bestehen aus 24 hochwertigen Hundekuchen in Sorten wie Beef Cake Mix, Mini Knabberknochen, Käse Snack und Panino Röllchen. Katzen dürfen sich auf täglich neue Überraschungen wie Fish-Chicken-Sticks, Salmon Cakes, Fish-Beef-Cubes oder Mini Hearts aus Huhn und Fisch freuen. Der Heiligabend wird dann mit Trixie Merry Christmas Hearts, einem zarten Lachsmenü oder dem Katzentraum mit Rind ganz besonders feierlich.

Fast wie bei den Menschen: vom Spielzeug bis zum Adventskalender wird alles ansprechend verpackt.

Sehen und gesehen werden

Genau wie in anderen Branchen gilt auch für die Haus- und Heimtierszene: Messen sind die idealen Plattformen für Profis und Privatleute. Allein in Deutschland versammeln sich Aussteller, Vereine, Tierärzte, Tierhilfsorganisationen, Züchter und Dienstleister jährlich auf mehr als 40 Messen. Sie präsentieren eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen – von Tränken, Fressnapfen, Futter, Nahrungsergänzungsmitteln, Bekleidung, Trainingsmethoden, Bettchen, Spielzeug, Transport und Sicherungssysteme und vielem mehr. Dazu gibt es häufig ein Bühnenprogramm mit Shows, Vorträgen und Präsentationen rund um das Wohlergehen und die Gesundheit der Tiere sowie Innovationen und neue Trends in der Tierhaltung. Begleitet werden die oft mehrtägigen Messen von reichlich Fachliteratur, Magazinen und Prospekten, und natürlich funktioniert auch die attraktive Standgestaltung nicht ohne Druck- und Medienbetriebe. Und mit dem wachsenden Markt der Haus- und Heimtiere wächst auch der Bedarf der Aussteller und Messe-Besucher an Druckerzeugnissen in diesem Geschäftsfeld. Alleine bei der Weltleitmesse Interzoo kamen 2022 28.000 Fachbesucher aus 129 Ländern zusammen. Insgesamt 1326 Aussteller aus 59 Ländern nutzten die Messe zur Produktpräsentation und zur Kontaktpflege. Und alle hatten von Designern und natürlich der Druck- und Medienwirtschaft gestaltete und ausgestattete Stände. »





Jeden Monat Lesestoff im Kasten

Umfangreiche Katzenmagazine wie „Geliebte Katze“ und „Our Cats“, Gesamtauflage rund 100.000 Exemplare, landen zwölf Mal im Jahr in den Briefkästen der Abonnenten. Neben Informationen zu Verhalten, Gesundheit, Ernährung und Haltung liefern die Magazine Alltagstipps, Rat und Hilfe für alle Lebenssituationen mit der Katze. Auch das Thema Tierschutz ist sehr wichtig. Leserinnen und Leser erfahren, was gerade aktuell ist und wie sie benachteiligten Katzen helfen können. Spannende Reportagen von Katzen und ihren Besitzerinnen und Besitzern im In- und Ausland und wunderschöne, emotionale Bilder runden die Lektüre ab.

Daneben geben auch Tierschutzorganisationen Hefte und Magazine heraus. Das Schnauzenecho aus Olpe zum Beispiel berichtet aus der Arbeit des Tierschutzvereins, bietet Vereinsmitgliedern die Möglichkeit, von Erlebnissen mit ihren Vierbeinern zu berichten, und präsentiert Ernährungstipps für Katze und Hund.

Die Katze im Guinness-Buch der Rekorde

Beinahe dreißig Jahre ist es her, dass in amerikanischen Tageszeitungen ein neuer Comicstrip erschien – die Hauptfigur: ein fetter, fauler, griesgrämiger und verfressener Kater namens Garfield. Ist Garfield gerade nicht mit Fressen oder Schlafen beschäftigt (O-Ton: „Es muss doch im Leben etwas anderes geben außer Fressen und Schlafen – ich hoffe aber nicht.“), vertreibt er sich die Zeit meist mit Fernsehen oder der Zerstörung verschiedenster Einrichtungsgegenstände sowie vergleichbaren destruktiven Tätigkeiten. Tausende Seiten Cartoonzeichnungen später ist Garfield der berühmteste Kater der Comicgeschichte. Weit mehr als 200 Millionen Garfield-Bücher wurden mittlerweile verkauft, die Comicstrips erscheinen täglich in über 2000 Zeitungen mit 200 Millionen Lesern in 80 Ländern. 2002 krönte das Guinness-Buch der Rekorde ihn zum meistlizenziierten Comicstrip der Welt. Wie bei vielen bekannten Comicfiguren werden auch Gegenstände mit Garfield geschmückt, also bedruckt. Das reicht von Kugelschreibern, Radiergummis, T-Shirts, Brett- und Kartenspielen, Kaffeebechern, Armbanduhren, Schulmappen, Telefonen bis zu Heftpflastern.



Hunde und Katzen können zwar nicht lesen, dennoch füllt Literatur zu Haustieren ganze Bibliotheken.





Auch bei der Tier-
gesundheit sorgt
Print für attraktive
Verpackungen.



Damit bleibt der Hund gesund

Was Menschen gut finden, lassen sie gern auch ihren Tierchen angedeihen. Nahrungsergänzungsmittel für Hunde und Katzen sind da keine Ausnahme. So bietet das Glas BIO-RIND (170 g für 5,90 €) mageres Bio-Rindfleisch aus der Region versetzt mit Bio-Kürbis, Bio-Zucchini, frischer Bio-Papaya (viele gesunde Enzyme) und roter Seealge (dient der Versorgung durch verschiedene Mikronährstoffe). Damit wird das ideale Kalzium/Phosphor-Verhältnis eines erwachsenen Hundes sichergestellt. Gesundheit im Alter soll erreicht werden mit Senior Good Drops (100 ml für 28,90 €), die wichtige Vitamine wie MSM, Hunde Glucosamine,

Vitamin A, B1, B2, B6, B12, C, D3, E, Niacinamid, Biotin, Kalzium, Cholinchlorid, Folsäure & Selen liefern. Jungen Hunde dagegen hilft Puppy Power beim Wachstum und der Entwicklung von Gehirn und Augen mit zusätzlichem Lecithin, Pro- und Präbiotika und Meeresalgen. Das Angebot an diesen Produkten ist riesig, eine Suchanfrage bei Amazon ergab jüngst rund 1000 Einträge. Welche Effekte die Mittel auf die Vierbeiner am Ende haben, lässt sich schlecht nachweisen, sicher aber ist: Für die Druckindustrie sind sie ein gutes Geschäft. ■



Bild: Radu Bercan – shutterstock

Bunt, bunter, Supermarktregal: Bei der schier unglaublichen Vielfalt an Hundefutter kommt der ansprechend gedruckten Verpackung die Aufgabe zu, Herrchen oder Frauchen zum Kauf zu animieren.

Branchenerholung bleibt aus

Der anhaltend rückläufige Trend der Produktionsentwicklung von Druckprodukten hält auch im Verlauf des Jahres 2023 weiter an. Sinkende Papierpreise sorgen für eine teilweise Entspannung auf den Beschaffungsmärkten, stehen jedoch im Kontrast zu einer weiterhin schwachen konjunkturellen Lage und einer perspektivisch weiterhin angespannten Kostensituation.

Auch 2023 hat die Druckbranche mit Produktionsrückgängen zu kämpfen. Der saison- und kalenderbereinigte Produktionsindex der Druckbranche liegt nach Angaben des Statistischen Bundesamtes (destatis) im laufenden Jahr im Mittel rund 14,0 Prozent unter den Werten des Vorjahres. Die im Jahresverlauf rückläufige Produktionsentwicklung ist im Kontext des Ausbleibens einer Verbesserung der konjunkturellen Gesamtlage zu bewerten. Auch die Entwicklung der Umsatzindizes der Branche weist im bisherigen Jahresverlauf ein negatives Vorzeichen auf. Der saison- und kalenderbereinigte nominale Umsatzindex sank von Januar bis September im Mittel um 4,6 Prozent im Vorjahresvergleich, während der preisbereinigte reale Umsatzindex im Mittel rund 14,6 Prozent im gleichen Zeitraum einbüßte.

Papierpreise fallen weiter

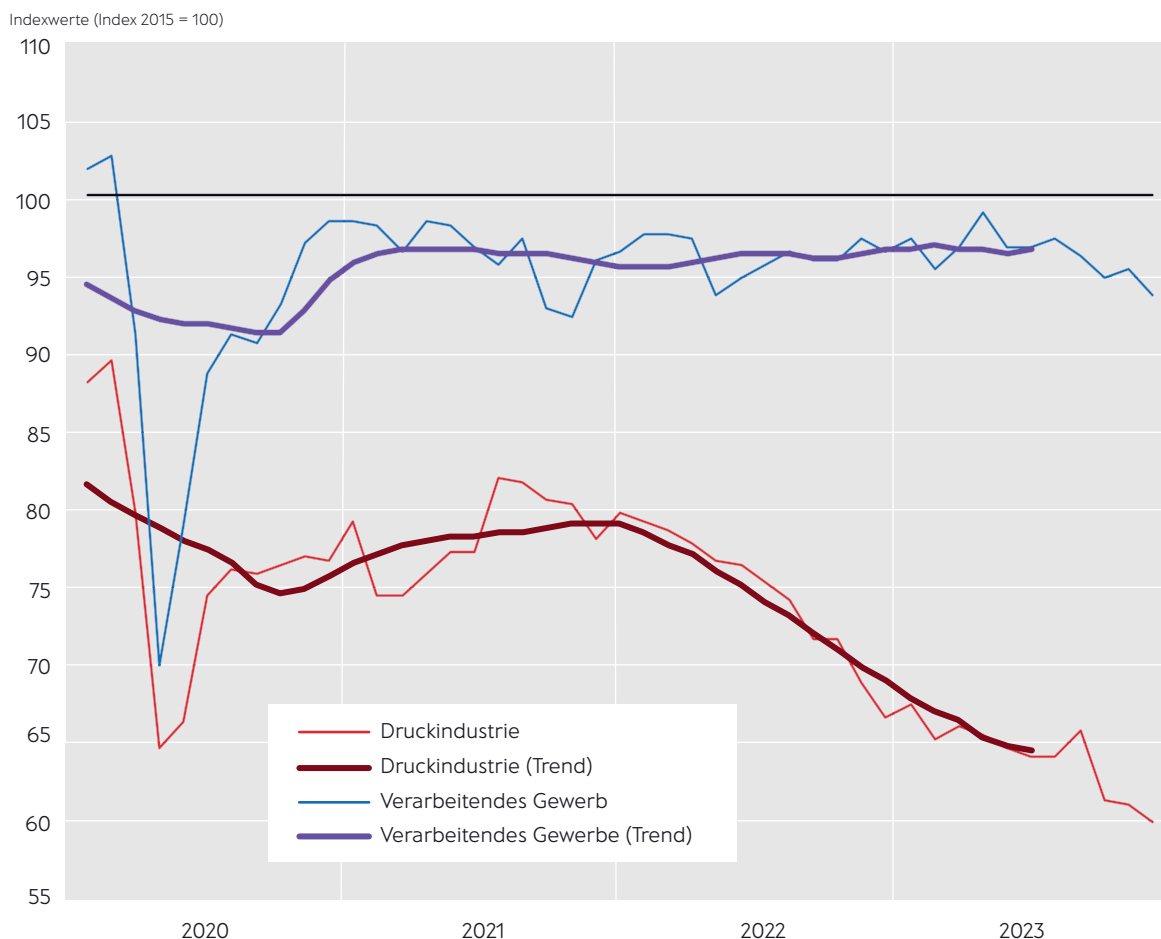
Bei der Entwicklung an den Beschaffungsmärkten für grafische Druckpapiere setzte sich der seit dem vierten Quartal 2022 anhaltende Abwärtstrend der Preise auch im dritten Quartal 2023 weiter fort. Im September 2023 notierten die vom Statistischen Bundesamt (destatis) berechneten Indizes für grafische Papiere und Pappen sowie Zeitungsdruckpapier rund 10,4 bzw. 26,3 Prozent unter den entsprechenden Vorjahreswerten. Allein seit Beginn

des Jahres fielen die Preise damit um rund 14,1 bzw. 24,1 Prozent. Ursachen hierfür sind die Stabilisierung an den Energiemärkten sowie der Rückgang der Produktionstätigkeit in der Druck- und Medienbranche. Verstärkend dürfte sich hier die aus Vorsorge vor Lieferengpässen und Lieferausfällen von zahlreichen Druckbetrieben forcierte Lagerhaltung von Druckpapieren ausgewirkt haben. Der Rückgang der Produktion und der zusätzliche Abbau der Bestände insbesondere in der ersten Jahreshälfte dürfte zu einer weiteren Dämpfung der Nachfrage nach Druckpapieren beigetragen haben und begünstigte so eine Verstärkung des vorliegenden Trends. Die Indikatoren deuten jedoch darauf hin, dass mit einem Erreichen der Preisspanne wie vor den Energiepreisanstiegen Ende 2021 kurzfristig nicht zu rechnen ist. Die geänderte Kostensituation der Papiererzeuger hinsichtlich von Energie-, aber auch Arbeitskosten deutet mittelfristig auf ein höheres Preisniveau hin.

Kostensituation bleibt angespannt

Zwar ist durch die Stabilisierung der Energiepreise insgesamt von einer Verbesserung der Kostenlage der Betriebe auszugehen, jedoch bleibt das Niveau weiter über den Durchschnittspreisen des Jahres 2021 und wirkt daher nur bedingt entlastend. Die Preisindizes für Erdgas bzw. elektrischen Strom

Produktionsentwicklung Druckindustrie und verarbeitendes Gewerbe 2020 - 2023

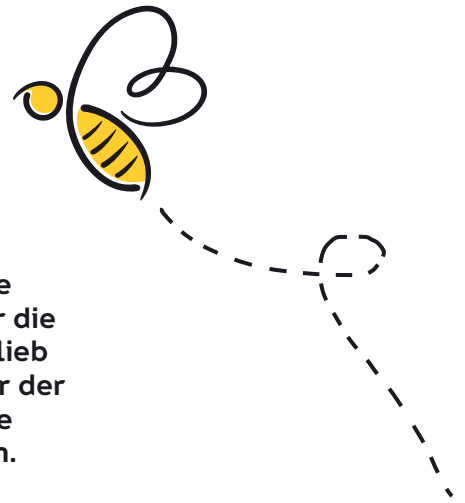


Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: Oktober 2023; Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: bvdm

notierten im bisherigen Jahresdurchschnitt rund 43,9 bzw. 82,5 Prozent über den entsprechenden Werten von 2021. Hinzu kommen weitere Kostenfaktoren. Zum einen ist aufgrund der anhaltenden inflationären Entwicklung von einem weiteren Anstieg der Arbeitskosten auszugehen, zum anderen dynamische Erdölpreise und die geplante Erhöhung der Lkw-Maut Grund zu der Annahme, dass auch die Transport- und Logistikkosten weiter zunehmen werden. Nicht zu vernachlässigen sind

zudem die anhaltend hohen Zinsen, die nicht nur die benötigten Investitionen in Nachhaltigkeits- und Effizienzmaßnahmen hemmen, sondern auch die Fremdkapitalkosten für Betriebe erhöhen. Bisherige wirtschaftspolitische Maßnahmen greifen entweder zu kurz oder haben durch ihre bürokratische Ausgestaltung mehr Symbolcharakter, als dass sie eine spürbare Entlastung für die Betriebe darstellen. ■

Süße Nische



170.000 Imker gibt es in Deutschland und fast unendlich viele Honiggläser, die alle Etiketten benötigen. Und genau das war die Nische, die Robert Czyzowski für sich entdeckt hat. Aber es blieb nicht nur beim Druck der Etiketten. Denn der Geschäftsführer der Digitaldruckerei Schleppers ist überzeugt, dass es heutzutage unerlässlich ist, die eigenen Produkte auch online anzubieten. Und so war honigetiketten.de geboren.

Die Nische von Robert Czyzowski hat etwas mit seinem Hobby zu tun: Vor einigen Jahren begann er, sich mit der Imkerei zu beschäftigen. Inzwischen pflegt und bewirtschaftet er fünf Bienenvölker. „Als ich damals anfing, dauerte es nicht lange, bis der erste eigene Honig geschleudert werden konnte und der Bedarf an schicken, individuellen Honigetiketten aufkam. Die Angebote dafür im Internet waren damals eher bescheiden. Und aufgrund der eigenen Möglichkeiten in der Digitaldruckerei Schleppers entstanden schnell die ersten eigenen, selbst entworfenen und gedruckten Etiketten“, erinnert er sich.

Das war mitten in der Coronapandemie. Und weil damals die Geschäfte in der Digitaldruckerei Schleppers nicht besonders gut liefen, machte er gemeinsam mit seinen Mitarbeitern Nägel mit Köpfen: Am 29. September 2020 ging der Online-Shop honigetiketten.de ans Netz. Zuvor wurde dafür die Apoidea Handels GmbH gegründet, die seitdem als Vertriebsgesellschaft für die süße Nische fungiert.

Vom Hobby zur Geschäftsidee

In Deutschland gibt es circa 170.000 Imker. Und jeder, der selbst produzierten Honig vertreibt, ist verpflichtet,





Ich bin davon überzeugt, dass es heutzutage in unserer Branche unerlässlich ist, die eigenen Produkte in irgendeiner Art und Weise auch online anzubieten.“

Robert Czyzowski

die Honiggläser zu etikettieren. Dieser Nische, sprich dieser Kundschaft, hat sich Robert Czyzowski mit seinem Online-Shop verschrieben. Und geht dafür natürlich auch auf Fachmessen wie die „EuroBee“, eine der größten europäischen Imkereifachmessen, die in diesem Jahr Mitte November in Friedrichshafen am Bodensee stattgefunden hat.

Vorlagen und eigene Motive

Im Online-Shop finden Kunden ihre individuellen Honigetiketten, genau auf ihre Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten. Egal, ob nassklebende Etiketten, selbstklebende Etiketten, mit Gewährverschluss oder als schlichtes rechteckiges Honigglas-Etikett. Im honigetiketten.de-Shop haben die Imker die Auswahl aus über 150 Design-Vorlagen, 1800 Artikeln und insgesamt über 6000 Variationen.

Auch eigene Wunschmotive können umgesetzt werden. Wer über ein bewährtes und bei den jeweiligen Kunden bekanntes Etikettendesign verfügt, für den gibt es keinen Grund, davon abzuweichen: einfach die eigenen Vorlagen hochladen, bearbeiten lassen und bestellen.

Da die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit für Imker Robert Czyzowski von Haus aus eng mit dem Hobby verbunden sind, kommen übrigens bei der Herstellung der speziellen Graspapier-Etiketten überwiegend schnell nachwachsende Rohstoffe wie Graspfasern zum Einsatz. Dies trägt zu erheblichem Maße zur Scho-

nung von Ressourcen und Umwelt bei. Alle Designs der Honigetiketten können auch auf Graspapier gedruckt werden. Durch die besondere Farbe und Oberfläche des Papiers sind die Honigglas-Etiketten auf selbstklebendem Graspapier von ökologisch hochwertiger Anmutung. Gedruckt wird alles in der Digitaldruckerei Schleppers GmbH.

Ein weiterer Pluspunkt aus Kundensicht: Per Online-Bestellung sind bei honigetiketten.de Kleinstauflagen ab 25 Stück möglich – digital gestanzt und mit jeder beliebigen und gewünschten Veredelung.

Neue Angebote und Zielgruppen

Auch deshalb machen Robert Czyzowski und seine kreative Mannschaft immer weiter: Neben der Angebotspalette über einen eigenen Amazon-Händler-Shop gibt es inzwischen auch den Online-Shop glasetiketten.de. Hier können Kunden ihre individuellen Glasetiketten herstellen lassen – für Weinflaschen oder Gewürzgläser und egal, ob selbstklebende Haftetiketten auf Bogen oder Rolle, Nassleimetiketten, rechteckig, rund oder ausgestanzt mit Gewährverschluss.

Neueste Kreation ist der Online-Shop honigstaub.de. Über den vertreibt Robert Czyzowski den gleichnamigen Honig Gin. Und ein Likör aus mit Honig verfeinertem sächsischen Whisky kommt ebenfalls demnächst auf den Markt. „Durch individuelle Möglichkeiten erschließt man sich immer neue Zielgruppen“, so der Geschäftsführer. ■

Nachhaltigkeit im Drucksaal – drei Praxisberichte

Klimakrise, Fragen der sozialen Gerechtigkeit, Lieferkettenbeschränkungen, steigende Energie- und Rohstoffpreise: Nachhaltigkeit ist eines der wichtigsten Themen unserer Zeit. Der bvdm befragte die drei Finalisten des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Branchenkategorie Druckereien, die bereits als Vorreiter der Transformation hin zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise gelten, zu ihrer Nachhaltigkeitsstrategie. Gewonnen hat in dieser Kategorie die Druckerei Lokay.

Wie lässt sich Ihre erfolgreiche Nachhaltigkeitstransformation in einem Satz zusammenfassen?

Johannes Helmberger: Ökonomisch sinnvoll, ökologisch richtig!

Ralf Lokay: Vom Öko-Pionier zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis: Bereits vor über 20 Jahren habe ich begonnen, den Betrieb aus persönlicher Überzeugung nach ökologischen Leitlinien umzustellen. Mittlerweile wird unser langjähriges Engagement vielfach gewürdigt, der branchenübergreifende Deutsche Nachhaltigkeitspreis 2023 war ein Highlight.

Thomas Mehls: Nachhaltigkeit ist bei CEWE seit vielen Jahren ein kontinuierlicher Prozess der Verbesserung, der in zahlreichen Innovations- und Transformationsprojekten lebt und von vielen Mitarbeitenden vorangetrieben wird: Nachhaltigkeit ist Teil der Unternehmenskultur.

Welche konkreten Maßnahmen setzen Sie derzeit oder in naher Zukunft um?

Johannes Helmberger: In den letzten Jahren haben wir unsere eigenen CO₂-Emissionen permanent reduziert und den verbliebenen Rest kompensiert. Seit 2021 ist unsere Produktion bei Scope 1&2 bereits CO₂-neutral (kompensiert). Der größte Hebel liegt im Scope 3. Diese externen CO₂-Emissionen von Papier, Farbe und Logistik möchten wir bis 2030 halbieren. Hier sind wir bereits mit den wichtigsten Lieferanten in konkreten Projekten und hoffen, unsere gesteckten Ziele zu übertreffen.

Ralf Lokay: Wir haben es geschafft, in den letzten 16 Jahren über 90 % unserer CO₂-Emissionen einzusparen. Zu den wichtigsten Maßnahmen gehörte die ökologische Sanierung des Gebäudes, die Umstellung auf 100 % Ökostrom (2007) und auf alkoholfreien Druck (seit 1998) sowie die Einführung prozessloser Druckplatten (2017). Wir heizen außerdem komplett ohne fossile Brennstoffe (2014) durch Nutzung der Abwärme aus der Druckmaschine. Aktuell arbeiten wir an unserer ersten Gemeinwohlbilanz und 2024 wollen wir durch den Bau einer Photovoltaikanlage ca. 25 % unseres Stroms selbst erzeugen.





Thomas Mehls: Bei CEWE gibt es zahllose Projekte, über die wir umfassend in unserem Nachhaltigkeitsbericht informieren. Beispiel Ressourcenschonung: Hier führen wir klimaschonendere Materialien ein (z.B. FSC®-zertifiziertes Papier) und arbeiten intensiv an der Reduzierung von Materialausschuss. Auch im Bereich der Verpackung haben wir den Plastikanteil von über 3 % auf deutlich unter 2 % halbiert und wollen Plastik in der Verpackung zukünftig komplett vermeiden.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen auf dem Weg zur Klimaneutralität und Nachhaltigkeitstransformation?

Johannes Helmberger: Speziell für unser Geschäftsmodell ist es existenziell, dass Recyclingpapier mit sauberem Strom zu wettbewerbsfähigen Energiepreisen produziert werden kann. Wenn unsere Produkte mehr kosten, als es dem Kunden einbringt, werden wir trotz nachhaltigster Produktion nicht überleben. Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Klimaneutralität sind wichtig, auf dem Weg dorthin darf man aber die Wirtschaft nicht ruinieren. Die Aufgabe der Politik ist es, Anreize zu setzen und günstige Rahmenbedingungen zu schaffen, damit sich die Wirtschaft selbst in die richtige Richtung entwickeln kann. Überregulierung, schmutziger Strom, hohe Energiekosten und Abgaben überfordern die Unternehmen bereits jetzt.

Ralf Lokay: Die größte Herausforderung ist die Einsicht, dass wir um weniger Konsum, sinnstiftende Produktion und um weniger Wachstum nicht herumkommen. Wir brauchen ein grundsätzlich anderes Wirtschaftssystem, um Klimakatastrophe, Biodiversitätsverlust und der wachsenden Kluft zwischen Arm und Reich zu begegnen.

Thomas Mehls: Die Emissionen entlang der Lieferkette sind schwer zu bilanzieren und oft noch schwerer zu beeinflussen. Sie machen zurzeit rund 90 % unserer Gesamt-Emissionen aus – das ist schon eine große Herausforderung. Auch das Thema der Wärmeerzeugung ist äußerst komplex: Wir wollen uns dauerhaft von Gasthermen verabschieden. Die einzige praktikable Alternative sind derzeit Wärmepumpen – aber eine solche Umstellung verlangt hohe Investitionen. Hier gilt es, wirtschaftlich vernünftige Entscheidungen zu treffen und gleichzeitig das Klima deutlich weniger zu belasten. ■



Ralf Lokay, Geschäftsführer Druckerei Lokay e. K., Hauptsitz Reinheim, Schwerpunkte: Broschüren, Bücher, Geschäftsberichte, Kataloge und Magazine, Nachhaltigkeitsberichte, Präsentationsmappen u.v.m.



Johannes Helmberger, Geschäftsführer Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG, Hauptsitz Regensburg, Schwerpunkte: Beilagen, Prospekte, Kataloge in höchster Auflage



Thomas Mehls, Mitglied des Vorstandes bei CEWE Stiftung & Co. KGaA, Hauptsitz Oldenburg, Schwerpunkte: Kalender, Poster, Fotoprodukte und Fotodienstleistungen

Kleine Auflage, große Wirkung

Von der klassischen Faltschachtel über die Schiebeschachtel bis hin zum Pyramidenaufsteller, vom Flachbeutel bis zur Papierhandtasche, vom Tragekarton bis zur Schultüte: Über 500 verschiedene Produkte und Größen bietet Ebro Color in seinem Webshop als Standard an, dazu Spezial- und Maßanfertigungen auf Kundenwunsch. Lebensmittelverpackung oder Kosmetika, Kleidung, Getränke oder Elektronik – es gibt kaum einen Alltagsgegenstand, für den das Unternehmen keine Lösung findet, um ihn ansprechend für den Verkauf zu verpacken, aufzubewahren, zu schützen und zu transportieren.

Faltschachteln, Versandkartons und Kartonagen sind das Kerngeschäft von Ebro Color in Albstadt, einem rund 46.000 Einwohner zählenden Ort auf der Schwäbischen Alb. Josef Vögtle, gelernter Schriftsetzer und Redakteur, gründete 1925 die gleichnamige Buchdruckerei. 1962 übernahm Erich Brodbeck die Geschäfte und investierte in den folgenden Jahren kräftig. Wie der Vater, so die Söhne: „Wir wollen den technischen Fortschritt mitgestalten und stellen uns möglichst schnell auf Kundenbedürfnisse ein“, sagen German und Simon Brodbeck, die beiden geschäftsführenden Gesellschafter.

German Brodbeck, Druck- und Medientechniker, übernahm bereits 2004 die Firma. Simon stieg 2019 ein, nach BWL-Studium und beruflichen Stationen. Die CEOs bringen also unterschiedliche, sich ergänzende Kompetenzen ins Unternehmen ein. Einig sind sie sich darin, „jedem Kunden die Produktverpackung zu bieten, die er benötigt, um erfolgreich am Markt agieren zu können“.

”

Immer mehr Kunden legen Wert auf nachhaltige Produkte. Da ist Kreativität gefragt.“

German Brodbeck, geschäftsführender Gesellschafter Ebro Color

Von der Akzidenz-Druckerei zum Faltschachtel-Hersteller

Das klingt selbstverständlicher, als es ist. Denn Ebro Color hat lange Zeit als Akzidenz-Druckerei die regionale Textilindustrie bedient. Als sich abzeichnete, dass die Nachfrage zurückgeht und ein wachsender Bedarf an Verpackungen entsteht, investierte das Unternehmen entsprechend. Und als die Textilbranche weiter schrumpfte, stellten sich die Brodbecks auch darauf ein, indem sie sich auf Faltschachteln in kleinen Auflagen fokussierten. „Wir haben uns von einer Druckerei für vieles zum flexiblen Spezialisten entwickelt“, sagt German Brodbeck.

Die Firma hat früh einen eigenen Onlineshop aufgebaut. Ein wachsender Anteil der hochwertigen individuellen Verpackungen wird mittlerweile über den eigenen Webshop vertrieben. In Kürze steht ein weiterer Relaunch an. „Digital up-to-date zu sein, ist für uns





Die Brüder Brodbeck bringen sich ergänzende Kompetenzen ein: German Brodbeck steht für die Druck- und Medientechnik und Simon Brodbeck setzt den Schwerpunkt bei der Betriebswirtschaft. Gemeinsam bieten sie „jedem Kunden die Produktverpackung, die er benötigt“.

essenziell“, betont Simon Brodbeck. Veränderungen umarmt er lieber, als sie abzuwehren. „Neues muss man ausprobieren, das ist der Anfang aller Innovation.“

Nur so gelinge permanente Weiterentwicklung, zum Beispiel die wirtschaftliche Herstellung von Kleinstauflagen bis hin zu Einzelstücken und Bestellungen, die Kunden direkt online konfigurieren können. Das verschafft Ebro Color eine Alleinstellung in puncto Flexibilität, Schnelligkeit und Qualität. „Wir haben eine sehr gemischte Kundenstruktur, wie z. B. Druckereien, Verpackungsunternehmen, Produktionsunternehmen und Werbeagenturen“, so Simon Brodbeck.

Gestern Digitalisierung, heute Nachhaltigkeit, morgen KI

Um Ideen sicht- und greifbar zu machen, nutzt das Unternehmen computergestütztes Design (CAD). Und für die Arbeitsorganisation wurde ein Management-

system entwickelt, um schnelle Produktions- und kurze Lieferzeiten zu erreichen. Deshalb und weil die Geschäftsführer weitere Expansionschancen sehen, hat Ebro Color das Firmengebäude vor drei Jahren kräftig aufgestockt.

Der anhaltende Krisenmodus – Stichworte: Ukraine-Krieg, Inflation – absorbiert viel unternehmerische Energie, hält die Brodbeck-Brüder jedoch nicht davon ab, Themen anzupacken, Beispiel Nachhaltigkeit. „Immer mehr Kunden legen Wert auf nachhaltige Produkte, da ist Kreativität gefragt“, sagt German Brodbeck. Jüngstes Beispiel: Ebro Color produziert jetzt auch baumfreie Faltschachteln. Auch die Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz hat das Unternehmen im Blick. „Mittels KI können wir vielleicht schon bald besser eigene Abläufe im Unternehmen noch weiter optimieren“, so Simon Brodbeck. ■

Führungswechsel beim bvdm

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbandes Druck und Medien, verlässt Ende 2023 altersbedingt den bvdm. Kirsten Hommelhoff wird am 15. November in den Verband eintreten und zum 1. Januar 2024 den Staffelstab übernehmen.



Das gesamte bvdm-Team mit aktueller Doppelspitze

Nach 13 Jahren verlässt Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm und geschäftsführendes Mitglied des Präsidiums, den Verband auf eigenen Wunsch. „Mit Dr. Deimel verlieren wir eine ausgewiesene Führungspersönlichkeit mit großen ökonomischen, juristischen und politischen Erfahrungen“, sagt Wolfgang Poppen, der Präsident des bvdm.

Moderne Branchenverteilung

Deimel hatte gleich zu Beginn seiner Tätigkeit im Jahr 2010 die Neuausrichtung des bvdm als moderne Interessenvertretung der Branche initiiert und den Umzug des Verbandes von Wiesbaden nach Berlin forciert und auch umgesetzt. Gleichzeitig hat er das Leistungsspektrum seines 14-köpfigen Teams konsequent auf die aktuellen und oft schwierigen Herausforderungen



Nach 13 Jahren werde ich mein Amt als Hauptgeschäftsführer des bvdm abgeben. Es waren spannende Jahre.“

Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer

der Branche zugeschnitten. Dazu gehören die systematische politische Arbeit und die kontinuierliche Interessenvertretung der Branche auf nationaler und internationaler Ebene – flankiert von strategischer Kommunikation und intensiver Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt der „Berliner“ ist die Erarbeitung und Bereitstellung von Informationen für die Landesverbände und deren Mitglieder in den Bereichen Wirtschaft, Recht, Sozialpolitik, Bildung, Technik und Forschung und Umwelt. Zu nennen sind hier insbesondere praxisnahe Leitfäden und Handreichungen zu komplizierten juristischen oder technischen Sachverhalten sowie Informationen zu anstehenden branchenrelevanten Entwicklungen und damit verbundenen Herausforderungen für die Unternehmen. Ein weiterer wichtiger Schwerpunkt des bvdm liegt in den Verhandlungen mit ver.di über Tariflohnabkommen und den Manteltarifvertrag.

Erfahrene Verbandsmanagerin

Mit der Volljuristin Kirsten Hommelhoff „konnten wir eine erfahrene Verbandsmanagerin sowie exzellente Interessenvertreterin und Netzwerkerin gewinnen, die nahtlos an die bisherigen Erfolge des bvdm anknüpfen kann, aber auch neue Akzente im anhaltenden strukturellen Wandel der Druckindustrie und ihrer Verbandsorganisation setzen wird“, freut sich Wolfgang Poppen. Kirsten Hommelhoff kommt vom Bundesverband Deutscher Stiftungen, den sie in den letzten Jahren strategisch neu und zukunftsgerichtet aufgestellt hat. Zuvor war Frau Hommelhoff für die Mercator-Stiftung, einen großen Verkehrskonzern sowie für einen Bundestagsabgeordneten tätig. ■



Gerade in unserer krisengeprägten Zeit ist der bvdm als starker Verband eine zuverlässige Säule für die gesamte Branche.“

Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin

SEITEN WENDE

160 JAHRE
papierbegeistert

2023. Und es geht rund: Nach bewegten und unglaublich spannenden 160 Jahren auf dem Geschichtsbuchdeckel schreiben wir fleißig und inspirierter denn je weiter an der eigenen Erfolgsstory. Sie beginnt im Jahr 1863 mit der Gründung durch Carl Berberich. Sie erzählt von unbeirrbarem Mut, von Expansion, Zerstörung und Wiederaufbau. Vom Geist des Bewahrens und der Kraft der Neuerfindung. Von Menschen, die das Familienerbe prägen und mit Herz und Verstand weiterführen. Von der nie endenden Leidenschaft und Begeisterung für Papier. Dem Rohstoff, auf dem unsere Geschichte Seite für Seite, Kapitel für Kapitel fortgeschrieben wird. Wer mehr davon möchte: Bitte weiterblättern ...

Gestaltungswettbewerb 2024: Gute Karten für den Druck!

Seit 33 Jahren richten die Druck- und Medienverbände den Gestaltungswettbewerb für Auszubildende aus. Damit motivieren die Verbände den Nachwuchs, sich engagiert in ein Thema „reinzuknien“, zu tollen Ergebnissen zu kommen und sich bundesweit mit anderen zu messen.

Das Thema des Gestaltungswettbewerbs 2024 lautet: „Information über die Nachhaltigkeit von Print“. Kundinnen und Kunden von Druckereien sollen aufgeklärt werden, dass Druckprodukte verantwortungsbewusst und umweltfreundlich produziert werden. Häufig wird Printprodukten unterstellt, dass sie schädlich für die Umwelt sind, da Papier aus Holz hergestellt wird und die Produktion viel Wasser und Energie benötigt sowie CO₂ freisetzt. Dass die Umweltbilanz von Print viel besser ist, als manche glauben, und die Druckereien bei der Produktion sehr viel Wert auf einen geringen Ressourcenverbrauch legen, ist meist leider nicht bekannt.

Die Aufgabe

Es soll eine Serie von vier Infokarten im Format DIN A6 gestaltet werden. Für die Vorder- und Rückseiten stehen verschiedene Themen mit Texten zur Auswahl, die auf der Website des bvdm heruntergeladen werden können. Suche dir davon vier Themen aus, entwickle ein Layout und setze den Text. Diese Karten können Druckereien ihren Auslieferungspaketen beilegen und damit ihre Kundinnen und Kunden über die Nachhaltigkeit von Druckprodukten informieren.

Wer kann teilnehmen?

Teilnahmeberechtigt sind alle Auszubildenden und Umschüler der Druck- und Medienindustrie, die zum Zeitpunkt der Ausschreibung – Oktober 2023 – in der Ausbildung sind.

Bis wann können Beiträge eingereicht werden?

Einsendeschluss der Entwürfe ist am 16. Juni 2024.

Das gibt es zu gewinnen

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

Alle Teilnehmenden erhalten außerdem ein Abo des Magazins NUTZEN.



Alle Informationen zur Ausschreibung und den Teilnahmebedingungen gibt es unter: www.bvdm-online.de



„Wenn Digital der Standard ist, dann muss Print das Besondere sein“

Druck trifft Design in München: Auf der Konferenz Druck und Design tauschten sich Designer*innen, Drucker*innen und Papierhersteller*innen aus. Die neue Rolle von Print in einer digitalisierten Welt war das zentrale Zukunftsthema.

Was macht Print heute aus und wohin geht die Reise in einer digitalisierten Welt? Die Konferenz Druck und Design beschäftigte sich in diesem Jahr intensiv mit der Zukunft von Gedrucktem. In spannenden Impulsvorträgen und praxisbezogenen Workpanels drehte sich alles um die Faszination und den Stellenwert von Print in all seinen Facetten. Die Konferenz, die zum dritten Mal in München stattfand, spürte der Frage nach, warum in Zeiten der datengetriebenen Produkt- und Arbeitswelten gerade Kreativität und Print eine besondere und zukunftsweisende Rolle zufällt.

Das inspirierende Ambiente der Macherei in München bot den passenden Rahmen für diese besondere Veranstaltung mit 350 Teilnehmenden und zahlreichen Ausstellern von Agenturen, Druckereien und Zulieferern, die Papierinnovationen, hochwertige Druckveredelungen und erstaunliche Printprojekte präsentierten. Vernetzung und gegenseitiger Input waren also mehr denn je gefragt.

”

Print bedeutet in Zukunft einordnen statt informieren, entlasten statt belasten und aufheben statt wegwerfen.“

Dominik Wichmann, Co-Founder und Chief Creative Officer Looping Group

Printwelt im Umbruch: Neue Rolle für Gedrucktes

Am Vormittag gaben drei inspirierende Keynotes die Leitplanken des Tages vor. Dominik Wichmann, Co-Founder und Chief Creative Officer der deutsch-britischen Looping Group, eröffnete mit einer ebenso informativen wie kurzweiligen Keynote die Konferenz. Sein Thema: Die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten. Seine Keynote griff den umfassenden Umbruch der Printwelt auf. Wichmann zeigte sich davon überzeugt, dass die Zukunft von Print davon abhängt, dass sich ihre Akteure dessen Stärken bewusst sind und gleichzeitig aber auch Schwächen anerkennen, anstatt sie zu verbergen. Er machte dabei deutlich: „Wer Digitales nicht versteht, wird die Zukunft von Print nicht gestalten können“, zeigte sich aber auch überzeugt, dass Print relevant bleibt, wenn auch mit neuer Funktion: „Print bedeutet in Zukunft ‚lean back‘ statt ‚lean forward‘, einordnen statt informieren, entlasten statt belasten und aufheben statt wegwerfen“, so Wichmann. Auch Kristin Janoschka unterstrich in ihrer Keynote diese





neue Rolle von Print in einer digitalisierten Welt: „Wenn Digital der Standard ist, dann muss Print das Besondere sein“, zeigte sich Janoschka überzeugt. Die Executive Director Consulting der Peter Schmidt Group, sieht den Wert von Design darin, Komplexes vereinfachen und Abstraktes sinnlich erfahrbar machen zu können. Und Print dürfe dabei auf keinen Fall vernachlässigt werden. „Marken sind dann am stärksten, wenn sie alle Sinne ansprechen. Print erzeugt Momente persönlicher Ansprache, erzählt Geschichten und berührt durch das haptische Erleben“, ist sich die erfahrene Markenstrategin sicher.

Zum Abschluss des Vormittags richtete Magnus Gebauer vom MedienNetzwerk Bayern den Blick auf zukünftige Gesellschaftstrends. Gebauer hat als erfahrener Trendforscher die gesellschaftlichen Veränderungen, den technologischen Wandel und wesentliche Innovationen der Kommunikationsbranche im Blick und attestierte einen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsvorsprung für Printprodukte. „Die Gesellschaft befindet sich in einem Zustand akuter Erschöpfung, der durch drei zentrale Entwicklungen vorangetrieben wird: die fortwährende Krise als Dauerzustand, ein beschleunigter technologischer Wandel und unbewusste digitale Abhängigkeiten“, stellt Gebauer fest. Diese Entwicklungen führten zu bestimmten Trends: „Es besteht ein wachsender Wunsch nach einer Rückkehr in eine Zeit ohne digitale Endgeräte, da die Gesellschaft die negativen Auswirkungen der digitalen Ära spürt. Global steigt das Interesse an Digital-Detox-Maßnahmen, um bewusst gegen die digitale Überlastung anzugehen, und in diesem Kontext gewinnen traditionelle Werte wie Kunst und Musik, aber auch gedruckte Bücher an Bedeutung. Alle diese Trends stellen eine große Chance für Printprodukte dar, auch in Zukunft relevant und essenziell zu bleiben. Diese Chance gilt es unbedingt zu nutzen“, so Gebauer und fasst zu-



sammen: „Die Menschen suchen vermehrt nach Regeneration und Resilienz, um dem Gefühl der Resignation entgegenzuwirken.“

Input, Austausch und Mut machen

Praxisorientierte Work Panels am Nachmittag setzten ganz auf den Wissenstransfer. So schilderten fünf Expert*innen sowohl aus der Druck- als auch aus der Kreativpraxis ihre Erfahrungen bei der Konzeption und Produktion von Printprodukten. Mit der Abschluss-Keynote von Lorenz Boegli, dem renommierten Printinnovator und leidenschaftlichen Siebdrucker aus der Schweiz, fand die diesjährige Druck und Design ihr Ende. Seit 40 Jahren lebt er für den Siebdruck und hat mit konsequenter Ausrichtung auf das Analoge Erfolg. Seine Keynote beschäftigte sich mit dem additiven Vierfarbendruck RGBW als revolutionärem Ansatz, der physikalische Prinzipien auf den Kopf stellt. Sein Appell: „Löst euch von Althergebrachtem und macht das, was von Print erwartet wird: produziert Qualität, sorgt für Überraschung, Unerklärbarkeit und vielleicht auch etwas Alchemie.“ ■

Mit Mut und Mindset ins Machen kommen

Am 10. November 2023 fand im Van der Valk Hotel in Düsseldorf der mit Spannung erwartete Vertriebskongress der Druck- und Medienindustrie statt. Das hochkarätige Branchenevent lockte über 200 Teilnehmende aus dem Innen- und Außendienst, Vertriebsleiter*innen, Geschäftsführer*innen und weitere Interessierte an. Das Programm versprach nicht nur motivierende Vorträge, sondern auch wertvollen Raum für persönlichen Austausch.



In seiner Begrüßung stellte Oliver Curdt, Geschäftsführer Verband Druck und Medien Nord-West, die derzeitigen Herausforderungen für die Vertriebsarbeit in der Branche heraus und stimmte die Teilnehmenden auf einen Tag voller inspirierender Vorträge und praxisorientierter Einblicke ein.

Der rege Zulauf zu der Veranstaltung zeigte einmal mehr die Wichtigkeit der Themen rund um die Vertriebsarbeit in der Druck- und Medienbranche. Digitalisierung, Nachhaltigkeitsaspekte, Prozessautomatisierung – das alles beeinflusst Vermarktung und Verkauf in höchstem Maße und erfordert Flexibilität und neue Skills aufseiten der Verkäufer.

Dr. Matthias Huckemann, Geschäftsführer von Mercuri International Deutschland, eröffnete das Vortragsprogramm mit einem Überblick über die aktuellen Trends im Vertrieb. Dazu gehören Kundenwert-Orientierung und Innovationsbeschleunigung genauso wie Remote Selling – um einmal die drei wichtigsten Trends zu nennen.

Im Folgenden brachte Volkmar Neher, renommierter Trainer für Verhandlungsführung, die Gäste in einen Perspektivwechsel, indem er die Rolle des Einkäufers vermittelte und praxisnahe Strategien und Techniken für erfolgreiche Verhandlungen aufzeigte. Aus seiner Sicht sei es zwingend erforderlich, Verkäufer in eine

Entscheidungsfähigkeit zu bringen. Denn nur wer eine Entscheidung herbeiführen will, kann auch erfolgreich verhandeln.

Praxisbeispiele aus der Branche

Besondere Resonanz fanden die beiden Best-Practice-Vorträge von Betrieben aus der Branche. Stefan Mail, Geschäftsführer der Mail Druck und Medien, präsentierte seine persönliche Geschichte unter dem Titel „50 % mehr Umsatz trotz Krise“. Das Publikum erhielt konkrete Einblicke in seine erfolgreiche Strategie, die auch in schwierigen Zeiten zu Wachstum führen konnte. Das Augenmerk lag dabei insbesondere auf der Fokussierung der Kundenbedürfnisse, die aus Sicht Stefan Mails die Basis für neue Produktentwicklungen und Vertriebsargumentationen bilden sollten.

Auch Carina Kraft und Rebecca Schneider vom Druckhaus Mainfranken teilten ihre Erfahrungen in einem Praxisbeispiel mit dem Titel „Vertriebspower hoch zwei – wie neuer Spirit in der Führung das Geschäft belebt“. Die beiden leiten gemeinsam das Vertriebsteam des Unternehmens und leben dabei moderne Führungswerte und effiziente Arbeitsprozesse: ihre Grundlagen für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit.

Mindset und Digitalisierung im Vertrieb

Das Nachmittagsprogramm startete mit einem mitreißenden Vortrag von André May, Keynote Speaker und Trainer für Vertrieb und Motivation, der über „Erfolgsprinzipien der TOP-Verkäufer“ sprach. Sein Tenor: Nur wer in einem positiven Zustand ist, kann auch erfolgreich verkaufen. Definitiv brachte er das Publikum in einen guten Zustand und motivierte und inspirierte mit viel Energie und Humor.



Neben dem Vortragsprogramm blieb genug Zeit für den persönlichen Austausch unter Kollegen.



VDMNW Geschäftsführer Oliver Curdt (ganz rechts) mit einem Großteil der Referentinnen und Referenten

Tim Cortinovis, Experte für Digitalisierung im Vertrieb, präsentierte anschließend das Thema „Digitales Mindset für erfolgreichen Vertrieb“ und zeigte auf, wie digitale Strategien den Vertrieb optimieren können, welchen Einfluss KI-Tools in den kommenden Jahren auf die Prozesse im Vertrieb haben werden und dass die Kundschaft von morgen immer mehr Schnelligkeit, unmerkliche Prozesse, sofortige Antworten, totale Transparenz in Preis, Prozess und Supply Chain sowie größtmögliche Flexibilität suchen.

Das Finale gehörte dem erfahrenen Akquise-Trainer und Keynote Speaker Jens Löser, der mit viel Humor falsche Glaubenssätze von Verkäufern entlarvte, verbreitete Irrtümer transparent machte und das Publikum aufrüttelte, ins Machen zu kommen. Seiner Überzeugung nach mangelte es häufig an Disziplin und falschem Zeitmanagement. „Wir dürfen nicht erst mit Vertrieb anfangen, wenn wir mit Betrieb fertig sind“, so sein Aufruf.

Die Veranstaltung schloss mit einer Podiumsdiskussion, an der alle Top Speaker teilnahmen und die einen interaktiven Austausch ermöglichte sowie vertiefende Einblicke in die präsentierten Themen bot.

Wir bedanken uns auch bei unseren Sponsoren und Partnern für ihre Unterstützung. Drupa, Elbe-Leasing GmbH, e.optimum AG, Filteron GmbH, Gayen & Berns · Homann GmbH, HDI Generalvertretung Udo Jahreis, Heidelberger Druckmaschinen AG, Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH, Paperconnect GmbH, print.de, Printplus AG, PrintsPaul GmbH & Co. KG und Zaikio. ■

Dem Fachkräfte- mangel trotzen

Am 27. und 28. Oktober fand erstmalig der gemeinsame Personalkongress der Verbände Druck und Medien in Wiesloch statt. Mit vielen bereichernden Vorträgen zu den Themen Personal, New Work und Recruiting war die Veranstaltung ein voller Erfolg.

Aufgrund des Fachkräftemangels gestaltet es sich für viele Unternehmen der Druck- und Medienbranche immer schwieriger, gutes Personal zu finden und Mitarbeitende langfristig an ihren Betrieb zu binden. Der diesjährige Personalkongress der Verbände Druck und Medien hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, den teilnehmenden Unternehmen in ausgewählten Vorträgen praxisnahe Tipps und Tools an die Hand zu geben, auch unter erschwerten Bedingungen gutes Personal zu finden.

Rund 100 Teilnehmende aus ganz Deutschland kamen am 27. und 28. Oktober nach Wiesloch zur Heidelberger Druckmaschinen AG, um sich zu Personalthemen auszutauschen und Einblicke in spannende Cases zu erhalten. Am ersten Veranstaltungstag hatten die Teilnehmenden zudem die Möglichkeit, sich in einer exklusiven Führung über das Betriebsgelände der Heidelberger Druckmaschinen AG ein anschauliches Bild von der hochmodern gestalteten Arbeitsumgebung des Unternehmens zu machen. Anschließend nutzten die Teilnehmenden den gemeinsamen Abend für den persönlichen und fachlichen Austausch.



Personalkongress Druck und Medien: spannende Denkanstöße und erfolgversprechende Praxistipps

Vielfältiger Input zu Personal & Recruiting

Der zweite Veranstaltungstag lieferte vielfältigen thematischen Input zu Personal- und Recruiting-Themen. In zwei Themenpanels lieferten zahlreiche inspirierende Vorträge Denkanstöße. Im Zentrum standen die beiden zentralen Fragen, wie sich die eigene Arbeitgeberattraktivität steigern lässt und welchen Einfluss die sich wandelnde Arbeitswelt auf Personal und Recruiting nimmt. Den Verbänden war es dabei ein großes Anliegen, neben konzeptionellen Ansätzen möglichst viele praxisnahe Beispiele vorzustellen und so einen hohen Mehrwert für die eigene betriebliche Praxis zu bieten.

Der diesjährige Personalkongress der Verbände Druck und Medien wurde inhaltlich konzipiert von Teresa Curdt, Yvonne Fuchs und Britta Oswald-Brügel. Katrin ten Freyhaus und Yvonne Fuchs führten als kurzweilige Moderatorinnen durch die Veranstaltung. Vielen Dank zudem an die Heidelberger Druckmaschinen AG für das Hosting der Veranstaltung, die im kommenden Jahr fortgesetzt wird. ▣



Die rund 100 Teilnehmer vor der Zentrale der Heidelberger Druckmaschinen AG in Wiesloch.

WWW.ONLINE-PRINT-SYMPOSIUM.DE

OPS

2024

GLOBAL ONLINE
PRINT SYMPOSIUM

#OPS2024

MÜNCHEN

14. + 15. MÄRZ 2024

**JOIN THE AI-POWERED
PRINT REVOLUTION**
11. ONLINE PRINT SYMPOSIUM

Verband
Druck + Medien

zipcon 
consulting



Bild: Krasula – shutterstock

Naturschutz meets Print

900.000 Mitglieder, 70.000 Aktive, 2000 Gruppen, ein Ziel: Natur- und Umweltschutz. Der NABU – gegründet 1899 von Lina Hähnle als „Bund für Vogelschutz“ – ist heute der mitgliederstärkste Umweltverband Deutschlands und eine sehr starke Marke. Dafür sorgt nicht zuletzt seine professionelle Kommunikation. In der Bundesgeschäftsstelle genauso wie in den vielen kleinen Ortsgruppen unterstützt von brandQ, der maßgeschneiderten Web-to-Print-Lösung von CloudLab.

Druckerzeugnisse können Wunder bewirken. Eine schöne Einladung, 20.000 Kraniche bei ihrem Aufbruch in den Süden zu beobachten, kann selbst hartgesottene Städter für die Natur begeistern. Im klassischen Marketing stünde nach diesem Erlebnis die bewährte Customer Journey an: Es kämen Einladungen zu weiteren Veranstaltungen, Flyer mit weiteren Themen, NABU-Weihnachtskarten und irgendwann auch mal der unterschrittsreife Mitgliedsantrag. „Schaffen wir“, würde ein straff strukturierter Konzern sagen – nur der NABU ist kein Konzern.

Die Profi-Lösung für Ehrenamtler

Wie also gelingt das erfolgreiche „Beziehungsmanagement des NABU? Bundesweit bieten 2000 NABU-Gruppen das ganze Jahr über lokale Aktivitäten zu diversen Themen an. Der Bundesverband engagiert sich mit bis zu zehn landesweiten Aktionen und bis zu 20 ganzjährigen Projekten und Kampagnen. Und für jeden Termin werden Printprodukte gebraucht, die die Menschen vor Ort informieren. Schnell stand da die Frage im Raum: Wenn alle mit Druckprodukten arbeiten, wie könnte eine Lösung aussehen, die allen die



Für jede Aktion, jedes Projekt, jede Kampagne – ob lokal oder bundesweit – brauchen die 2000 NABU-Gruppen unterschiedliche Print-Produkte, die die Menschen informieren. Dafür wurden in BrandQ bedarfsgerechte, passende und wahlweise flexible Templates im NABU-Design implementiert.

Arbeit erleichtert? Und wie können all diese Gruppen mit ihren unterschiedlichen Aktionen und individuellen Beteiligungen unter den NABU-Design-Hut gebracht werden? Die Lösung: NABU-Publishing – eine Plattform für Printprodukte, die für alle NABU-Ehrenamtlichen zugänglich ist. Sie soll die Aktiven maximal beim Erstellen von Flyern, Plakaten und anderem Informationsmaterial unterstützen.

Adieu eierlegende Wollmilchsau

Zwei ganz wichtige Erkenntnisse stellten sich beim NABU sehr schnell ein. Erstens: Die Entwicklung des NABU-Publishing ist ein Projekt, das sich nicht mal so nebenbei realisieren lässt. Zweitens: „Irgendwann muss man sich damit abfinden, dass es keine Technik gibt, die wirklich alle Anforderungen und Wünsche an das System umsetzen kann, es gilt also, Prioritäten zu setzen und Entscheidungen zu treffen“, erinnert sich Eleonora Heiden, Referentin Digitaler Verbandsservice in der NABU Bundesgeschäftsstelle.

In enger Zusammenarbeit mit CloudLab entstand ein Katalog, was zwingend gebraucht – und worauf verzichtet werden kann. Festgeschrieben wurde darin, dass das Corporate Design eindeutig und wiedererkennbar eingesetzt werden sollte. Das System sorgt also in jedem Fall für die Einhaltung der NABU-spezifischen

Design-Vorgaben. Schriftarten, Schriftfarbe, einheitliche Gruppenlogo-Gestaltung, Logoplatzierungen und weitere Gestaltungselemente wurden fest etabliert.

Konzentration auf das Wesentliche

Mit dem NABU-Publishing muss niemand, der sich ehrenamtlich für die Natur einsetzen möchte, sich mit Einladungsgestaltungen quälen oder einen Grafik-Kurs besuchen, um einen Flyer zu erstellen. Die Aktiven können ihre Zeit und Kraft auf die Inhalte und Aktionen konzentrieren, die sie mit den Druckprodukten präsentieren, wie z. B. die Wichtigkeit und Schönheit der lokalen Feuchtgebiete, den Erhalt der Artenvielfalt oder auf Maßnahmen des Klimaschutzes. Auch der leidige Kampf mit der Logoplatzierung hat ein Ende. Dafür gibt es einen fest installierten Platzhalter, in den das Logo eingefügt wird, und fertig.

Das Projekt ist noch sehr jung und die Nutzerinnen und Nutzer haben viele Fragen, aber die Akzeptanz ist bereits groß, das Feedback eindeutig: „Ich wüsste gar nicht, wie ich einen Flyer erstellen kann, der dann gedruckt werden soll“, heißt es aus der Mitgliedschaft oder „... außerdem stellt das Publishing sicher, dass man auf Dinge achtet, von denen man vorher nicht mal wusste, dass sie existieren, Schnittmarken zum Beispiel.“ »

Print – aber bitte klimafreundlich

Druckprodukte sind aus der engagierten Arbeit des NABU nicht wegzudenken. Sie sind erwünscht und gebraucht bei den Aktionen, zu denen Menschen vor Ort informiert, eingeladen und eingebunden werden sollen. „Natürlich tragen wir dafür Sorge, dass der Druck umweltfreundlich und klimaneutral erfolgt. Alles andere widerspräche ja dem Gesamtziel des NABU“, so Heiden. Deshalb wurden zwei Druckereien, die höchste Umweltstandards erfüllen und mehrfach Preise erhalten haben, direkt angebunden. Darüber hinaus können die Aktiven auch selbst entscheiden, bei wem sie drucken lassen. Deshalb kann jedes Produkt als Druck-PDF heruntergeladen und an eine selbst gewählte Druckerei geschickt werden.

Wo NABU drinsteckt, steht auch NABU drauf

Wenn der mitgliederstärkste Umweltverband Deutschlands sich öffentlich für etwas einsetzt, hat das Gewicht – vorausgesetzt, dass er eindeutig als NABU erkannt wird. Das Publishing-Portal gewährleistet daher, dass „das Gesicht“ der Organisation stets wiedererkennbar ist, analog zur Markenkommunikation im Handel. All die Bausteine des Corporate Designs – Logos, Farben, Schriften, Bildwelten – sind abruf- und immer wieder reproduzierbar: Ob im politischen Kampf gegen das größte Flüssiggas-Terminal Europas vor Rügen, beim Aufruf zum Pflegeeinsatz auf Streuobstwiesen oder beim Engagement für den Erhalt des Kreuzkrötenlebensraums in Berlin. Das unterstützt zudem die Identifikation der Mitglieder mit dem Verein, macht die Gemeinschaft noch stärker und zeigt den NABU nach außen als eine ernstzunehmende Kraft.



Print-Medien sind für den Naturschutz von zentraler Bedeutung.“

Eleonora Heiden, Referentin
Digitaler Verbandsservice in der
NABU Bundesgeschäftsstelle

Nichtkommerzielle Kommunikation auf Top-Niveau

Es ist nicht allzu lange her, dass Vereine, NGOs oder Initiativen mit einer überwiegend „handgestrickten“ Kommunikation auftraten (weil sie in der Regel weniger Geld haben als die Coca-Colas dieser Welt).

Auf diese Weise wurden selbst die bescheidenen verfügbaren Mittel oft nicht so wirksam eingesetzt, wie es ihre wichtigen Ziele verdient hätten.

Mit der Investition in die technischen Lösungen von CloudLab ist der NABU nun der beste Beweis für den Professionalisierungsgrad in der nichtkommerziellen Kommunikation, vor allem aber gibt er damit dem Schutz von Natur und Umwelt einen riesigen Schub nach vorn. ▣



Quo vadis Tarif24?

Im Jahr 2024 stehen Tarifverhandlungen in der Druckindustrie an. Nachdem die letzte Tarifrunde zwischen dem Bundesverband Druck und Medien (bvdM) und der Gewerkschaft ver.di im Jahr 2022 in Rekordzeit, mit einer Einigung schon in der dritten Verhandlungsrunde und nach geringer Streikbelastung, beendet werden konnte, könnte es 2024 komplizierter werden.

Angesichts der anhaltenden Krisenlage, die eine Erholung nach den von Kurzarbeit geprägten Coronajahren verhindert hat, ist der finanzielle Spielraum der Branche für Lohnerhöhungen gering. Der Tarifabschluss 2022 mit moderaten Erhöhungsschritten von 2 % und 1,5 % jeweils zum 1. Mai 2022 und 2023 bei einer Laufzeit von 25 Monaten war für die Betriebe verkraftbar. Auch 2024 muss trotz der durch die Inflationsentwicklung sowie jüngste Abschlüsse in anderen Branchen bedingten arbeitnehmerseitigen Erwartungen die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Betriebe weiterhin im Fokus stehen. Angesichts der schwierigen Lage der Gesamtwirtschaft, die auf die Auftragslage der Druckindustrie durchschlägt, sowie der Kostensteigerungen, insbesondere für Energie, muss der Tarifabschluss die Unternehmen in der Lage halten, Betriebe und Arbeitsplätze zu sichern.

Dabei werden nicht nur Löhne und Gehälter Thema der Gespräche zwischen den Tarifvertragsparteien bvdM und ver.di sein, auch die Zukunft des bis Ende Oktober 2024 geltenden Manteltarifvertrages steht im Laufe des Jahres zur Debatte.

Die jahrelangen Bemühungen des bvdM um eine Modernisierung des Tarifwerks sind ohne Ergebnis geblieben, auch die zuletzt geführten Gespräche über eine Modernisierung der veralteten Besetzungsregeln scheiterten am Widerstand der Gewerkschaft. Den auch damit befeuerten Rückzug der Betriebe aus der Tarifbindung prangert ver.di zwar immer wieder an, hat aber nicht die Kraft, durch Modernisierung und Flexibilisierung attraktivere Bedingungen für tarifgebundene Betriebe zu schaffen.

Wie die Arbeitgeber in den voraussichtlich im März 2024 beginnenden Tarifverhandlungen mit dieser schwierigen Ausgangslage umgehen werden, entscheidet der Sozialpolitische Ausschuss des bvdM bis Ende des Jahres. ▣





KURZ MEL DUN GEN

► Neue Perspektiven für Druck- und Medienbetriebe

Vom 19. bis zum 22. März 2024 präsentiert die FESPA Global Print Expo in Amsterdam Produktinnovationen für Digital-, Sieb- und Textildruck sowie Werbetechnik. Rund 350 Aussteller bieten auf dem Messegelände Druck- und Mediendienstleistern einen Überblick über neue Potenziale mit Wachstumschancen. Mitglieder der Verbände haben kostenfreien Zutritt zu der Messe und – wie schon in München 2023 – zum Club FESPA, der exklusiven Lounge mit Bar und Catering. Hier, abseits des Messetrubels, können in Ruhe Gespräche geführt werden oder man ruht sich einfach bei einem entspannenden Drink aus, bevor die nächsten Highlights wieder aus dem Sessel locken.

Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Landesverband Druck und Medien oder unter: www.fespaglobalprintexpo.com



► CO₂-Rechner der Verbände Druck und Medien jetzt mit Klimakurzbericht

Die Verbände Druck und Medien (vdm) setzen einen neuen Meilenstein für ihre 15-jährige Klimainitiative. Ab sofort bietet der CO₂-Rechner der Klimainitiative per Knopfdruck die Möglichkeit, einen Klimakurzbericht für ein gesamtes Unternehmen zu erstellen. Mit dem erweiterten CO₂-Rechner ermöglichen die Verbände den Mitgliedern der Initiative eine transparente Berichterstattung über die wesentlichen und relevanten Emissionen auf hohem industriellen Standard.

Die erweiterte Funktionalität des CO₂-Rechners unterstützt Druckereien nicht nur dabei, ihre eigene Umweltleistung zu verbessern, sondern auch gegenüber ihren Kunden als transparente und verantwortungsbewusste Partner aufzutreten. Neben der genauen Berechnung und der Reduktion der Emissionen bleibt die Investition in Gold-Standard-Projekte zur Kompensation der verbleibenden CO₂-Emissionen ein wesentlicher Bestandteil des Engagements der Verbände Druck und Medien für eine klimaneutrale Produktion.

Weitere Informationen unter www.klima-druck.de

Mail Druck + Medien ist Ausbildungsbetrieb des Jahres



Am 19. Oktober 2023 überreichte Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Druck und Medien, in Berlin den Award für den besten Ausbildungsbetrieb an Mail Druck + Medien GmbH. Mail Druck + Medien GmbH aus Bünde konnte die Jury mit ihrem Ausbildungskonzept überzeugen. Neben einem Onboarding-Prozess über einen externen Coach nehmen die Auszubildenden an Grundausbildungsseminaren und Prüfungsvorbereitungskursen des Landesverbandes teil. Diese Bemühungen zahlen sich für die Absolventen mit überdurchschnittlich guten Abschlussnoten aus.

▶ Diana Esser zur Druck- managerin des Jahres ausgezeichnet



Der diesjährige FUJIFILM Gold-Award für die Druckereimanagerin des Jahres ging am 19. Oktober an Diana Esser, Prokuristin der Esser Gruppe in Göttingen. Diana Esser schaffte es in der männerdominierten Druckbranche, die Esser Gruppe neu aufzustellen, und landete mit ihrer Idee der „Kollegienhilfe“ einen Hit. Gemeinsam drucken ist hier das Motto der kollegialen Unterstützung von Druckereien und Druckdienstleistern untereinander.

▶ Wir gratulieren: 160 Jahre Berberich Papier

Wir gratulieren unserem langjährigen Partner Berberich Papier herzlich zum 160. Geburtstag. Seit 1863 steht das familiengeführte Unternehmen innerhalb der Papierbranche für Beständigkeit, Verlässlichkeit und Nähe zum Kunden, und hat es so immer wieder geschafft, Tradition und Handwerk mit Fortschritt und neuen Technologien zu verbinden und erfolgreich zu bleiben. Zu dieser beeindruckenden Leistung gratulieren wir allen Mitarbeitenden und der Geschäftsführung herzlich! Außerdem möchten wir uns für das langjährige Vertrauen in den Verband sowie die vertrauensvolle und erfolgreiche Kooperation als Partner und Papier-Sponsor verschiedener Verbands-Publikationen, wie auch dem NUTZEN, bedanken. Auf weitere 160 Jahre verlässliche Kooperation und viele weitere Erfolge!

Leserumfrage: Zeit für Lob und Kritik

Alle drei Monate erscheint das Magazin NUTZEN der Verbände Druck und Medien. Nun ist Ihre Meinung als Leserin oder Leser gefragt. Helfen Sie uns, den NUTZEN noch besser zu machen. Unter allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Umfrage verlosen wir einen Helikopterrundflug für zwei Personen. Wir laden Sie herzlich ein, an unserer Leserumfrage 2023 teilzunehmen und freuen uns auf Ihr Feedback!

Bereits 2017 haben die Verbände Druck und Medien das Verbändemagazin NUTZEN aus der Taufe gehoben. Es soll Verbandsmitgliedern Informationen über die Branche und Argumente für Print liefern und sie über die Leistungen der Verbände Druck und Medien informieren. Darüber hinaus richtet sich der NUTZEN an politische Entscheidungsträger, Organisationen, Multiplikatoren und Kunden der Branche, um die Bedeutung von Print zu stärken. Daher greift das Magazin Themen auf, in denen Print eine unverzichtbare Rolle spielt, wie beispielsweise Wirtschaft, Handel, Sport, Kultur oder Umwelt. So titelten wir „Kein Event ohne Print“ oder „Wie Print uns genussvoll entspannen lässt“. Denn kein Wirtschaftszweig, keine politische Organisation, kein privater Haushalt kommt ohne Druckerzeugnisse aus.



Wir meinen, es ist Zeit für Lob und Kritik. Was lesen Sie im NUTZEN am liebsten, welche Themen sollten stärker in den Fokus genommen werden? Wie finden Sie die Gestaltung und Lesbarkeit des Magazins? Ihre Antworten auf diese und weitere Fragen interessieren uns und tragen zur Weiterentwicklung des Magazins bei – helfen Sie uns, den NUTZEN noch besser zu machen.

Attention please

„Attention please“ könnte es – mit etwas Glück – für Sie heißen, wenn der Pilot Sie und Ihre Begleitperson im Cockpit zu einem Rundflug Ihrer Wahl an einem von 51 Orten Deutschlands begrüßt. Alles was Sie dafür tun müssen, ist, an der Leserumfrage teilzunehmen und sich dafür zu entscheiden, an der Verlosung teilzunehmen. Dafür brauchen Sie nur gut fünf Minuten. **□**

Jetzt Code scannen, an der Leserumfrage teilnehmen und einen Helikopterrundflug für zwei Personen gewinnen!

Teilnahmebedingungen: Die Befragung führen wir mit dem Tool umfrage-online.de durch. Die Teilnahme erfolgt anonym. Alle Angaben, die Sie machen, sind vertraulich. Wenn Sie an der Verlosung der Helikopterrundflüge teilnehmen möchten, benötigen wir jedoch Ihre personenbezogenen Kontaktangaben.



Werbe-Aus, Nikolaus?

In einer marktwirtschaftlich geprägten Gesellschaftsordnung muss der Grundsatz gelten, dass jedes legal handelbare Produkt auch beworben werden darf. Das Recht, werben zu dürfen, kann jedoch Schranken in den schützenswerten Rechten Dritter – wie jugendlicher Konsumenten oder wichtiger Gemeinwohlbelange – finden. Die Interessenabwägung ist nicht immer einfach.

Im Februar 2023 hatte Cem Özdemir, Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft, Eckpunkte für das im Koalitionsvertrag angekündigte Verbot von an Kinder gerichtete Werbung „für Lebensmittel mit hohem Zucker-, Fett- und Salzgehalt bei Sendungen und Formaten für unter 14-Jährige“ vorgestellt.

Das „Kinder-Lebensmittel-Werbegesetz“ enthält in der bisher bekannten Entwurfsfassung pauschale Werbeverbote, von denen in der Folge auch die Druck- und Medienindustrie betroffen wäre. Der bvdM unterstützt daher als Mitglied des Zentralverbands der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eine gemeinsame Initiative von 34 Verbänden der Lebensmittel- und Werbewirtschaft, in der an Bundesminister der Ampel-Parteien appelliert wird, dem Entwurf nicht zuzustimmen.

Aus Sicht der beteiligten Verbände enthält der Entwurf völlig unverhältnismäßige Werbeverbote für rund 70 Prozent aller Lebensmittel, vom Schokonikolaus über Fruchtjoghurt und Brezeln bis hin zum Gouda. Diese würden für die Medien- und Werbewirtschaft einschneidende Folgen haben, da nach Schätzungen des ZAW insgesamt rund 3 Mrd. Euro Werbeeinnahmen wegfallen könnten.

Erfasst wird nämlich nicht nur Werbung, die sich an Kinder „richtet“, sondern nahezu jegliche Werbung für als „ungesund“ eingeschätzte Lebensmittel in der Presse oder anderen gedruckten Veröffentlichungen, in Hörfunk und TV, auf Internetseiten oder in sozialen Netzwerken. Auch Sponsoring, zum Beispiel auf Trikots für Jugendmannschaften und Außenwerbung in einer „Bannmeile“ um Schulen und Kitas, soll verboten sein. Damit verfehlt der Entwurf klar die im Koalitionsvertrag vorgesehene Ausrichtung. Hinzu kommt, dass das BMEL keine Wirksamkeitsbelege für die Reduktion von kindlichem Übergewicht durch Werbeverbote vorlegen kann. Aus Sicht des bvdM kann daher ein solches pauschales Werbeverbot als erheblicher Eingriff in die Meinungsfreiheit sowie die wirtschaftliche Betätigungsfreiheit nicht gerechtfertigt sein. ■



Klimabilanz als strategischer Kompass

In einer Welt, die sich zunehmend für die Auswirkungen von Unternehmen auf das Klima interessiert, ist eine Klimabilanz nicht mehr nur eine Option für Unternehmen der Druckindustrie – sie ist quasi eine Voraussetzung, um zukünftig Aufträge zu erhalten.

Bereits heute sind große Unternehmen durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und das Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz zur Transparenz ihrer CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette gezwungen. Diese Verpflichtung wirkt sich mittelbar auch auf alle kleinen und mittelständischen Druckunternehmen aus, denn große Kunden müssen die Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette einschließlich ihrer Lieferanten berücksichtigen. Dies bedeutet, dass auch kleine und mittelständische Druckereien, die als Zulieferer für größere Konzerne fungieren, zukünftig Auskunft über die Klimabilanz ihres Unternehmens geben müssen.

Was ist eine Klimabilanz?

Eine Klimabilanz – das methodische Erfassen von Treibhausgasemissionen – ist der erste Schritt für Unternehmen, um ihren CO₂-Fußabdruck zu verstehen und zu managen. Durch die Analyse der Emissionen aus direkten Quellen (Scope 1), indirekten Quellen wie dem Bezug von Energie (Scope 2) und allen anderen indirekten Emissionen, die in der Wertschöpfungskette anfallen (Scope 3), werden die aktuellen CO₂-Emissionen ermittelt.

Dieser erste Schritt bietet die Grundlage für den logischen zweiten Schritt, die zukünftige Reduzierung von CO₂-Emissionen. Mit der ersten Analyse gewinnen Unternehmen Erkenntnisse, an welchen Stellen mit welchem Aufwand Emissionsreduzierungen möglich sind.

Das Greenhouse Gas Protocol (GHGP) bietet hierfür einen anerkannten Rahmen, der Unternehmen dabei unterstützt, eine Klimabilanz nach internationalen Standards zu erstellen. Es definiert klare Prinzipien und Methoden, um Emissionen zuverlässig zu erfassen und zu berichten. Dies schafft die notwendige Transparenz und Vergleichbarkeit, die sowohl für große Kunden als auch für regulatorische Zwecke gefordert ist.

Die Einbindung einer Klimabilanz in die Wertschöpfungskette erfordert jedoch mehr als nur die Erfüllung gesetzlicher Auflagen. Es geht um die aktive Gestaltung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle. Druckunternehmen müssen mit ihren größeren Kunden kommunizieren und sich an deren Anforderungen anpassen. Dies umfasst die Bereitstellung von Daten für deren CSRD-Berichte und die Zusammenarbeit, um Nachhaltigkeitsziele gemeinsam zu erreichen.



Chancen nutzen!

Die Implementierung einer Klimabilanz ist nicht nur eine Antwort auf gesetzliche Anforderungen und Informationspflichten in Richtung des Kunden. In der Gesellschaft führt das wachsende Bewusstsein für Klimafragen zu einem Umdenken in Bezug auf Lebensstil und Konsumverhalten. Menschen erkennen für sich ihre Rolle im Klimawandel, dies äußert sich in einer steigenden Nachfrage nach nachhaltigen Produkten. Das führt auch zu einem Umdenken in der Wirtschaft, die zunehmend bestrebt ist, nachhaltige und klimafreundliche Technologien und Geschäftsmodelle zu entwickeln, und diese Transformation auch von ihren Lieferanten erwarten.

Dieser Wandel bietet nicht nur Herausforderungen, sondern auch enorme Chancen, die Bedürfnisse von Kunden und vor allem Endverbrauchern mit nachhaltigen Verfahren und Produkten zu bedienen. Für Unternehmen der Druckindustrie eine gute Chance, sich auf dem Markt zu positionieren und Wettbewerbsvorteile zu sichern. Transparentes Handeln in Bezug auf die eigenen CO₂-Emissionen stärkt das Vertrauen bei Kunden und verbessert das Unternehmensimage. Zudem hilft es, Risiken zu minimieren und durch effiziente Ressourcennutzung Kosten zu senken.

Wie wird eine Klimabilanz erstellt?

Zur Unterstützung der Druck- und Medienunternehmen wurde der CO₂-Klimarechner der Verbände Druck und Medien (vdm) weiterentwickelt. Mit einem Klick können Unternehmen jetzt einen umfassenden Klimabericht erstellen, der detaillierte Informationen zu allen CO₂-Emissionen des Unternehmens umfasst und zur Weitergabe an Kunden und Interessenten dient.

Doch viele Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die eigenen CO₂-Emissionen zu identifizieren. Ressourcenbeschränkungen, fehlendes Know-how und die Notwendigkeit, bestehende Prozesse zu überdenken, können Hürden darstellen. Doch es gibt Lösungen: Bei der Ermittlung von CO₂-Quellen und der Aufbereitung der Daten unterstützen die Berater der Verbände Druck und Medien. Und mit dem digitalen CO₂-Rechner der Verbände Druck und Medien steht ein Tool zur effizienten Datenverwaltung zur Verfügung.

Abschließend lässt sich sagen, dass eine eigene Klimabilanz für Druckunternehmen viel mehr ist als eine Antwort auf externe Anforderungen. Sie ist ein strategisches Instrument, das Druckereien dabei unterstützt, nachhaltiger zu wirtschaften, Kosten zu senken und sich auf einem immer grüner werdenden Markt zu behaupten. Die Zeit zu handeln ist jetzt – denn die Zukunft ist nicht nur grün, sondern auch voller Chancen für diejenigen, die bereit sind, sie zu ergreifen. ▣

Ihre Ansprechpartner:

Stefan Brunken, Tel.: 0177 599 00 15,
s.brunken@vdm-beratung.de

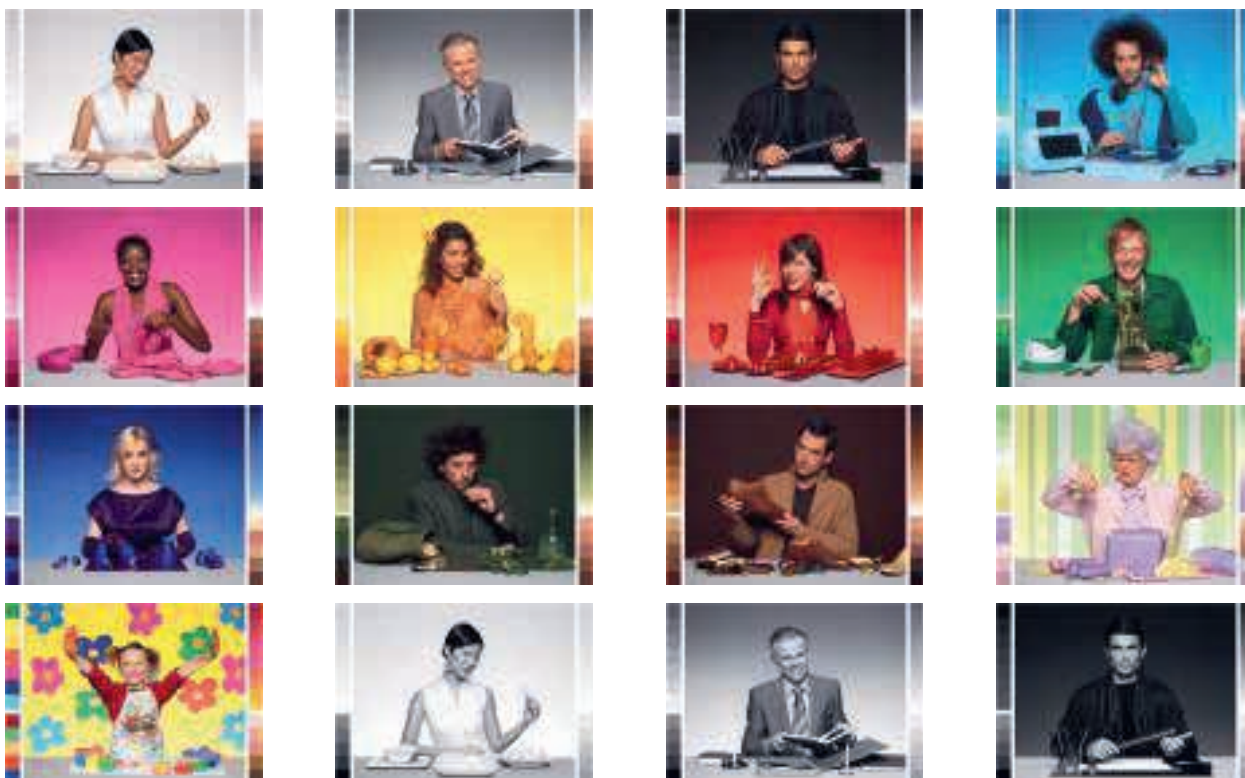
Heinz Klos, Tel.: 0171 332 80 06,
h.klos@vdm-beratung.de

Gerald Walther, Tel.: 0170 540 93 02,
g.walther@vdm-beratung.de



16 Jahre – 16 Bilder

Wer Bilder mit hoher Qualität auf Monitoren, Proofgeräten und Druckmaschinen ausgeben will, kann sich beim Einstellen der Systeme nicht allein auf messtechnische Kriterien stützen. Das wichtigste Instrument zur Qualitätsbeurteilung ist das menschliche Auge. Heute sind als Werkzeug zur visuellen Qualitätsbeurteilung die roman16 bvdm-Referenzbilder das Maß der Dinge. In diesem Jahr feiern die 16 Bilder ihren 16. Geburtstag.



Mit den roman16 Referenzbildern setzte der bvdm 2007 einen neuen Standard, der Anwender bis heute überzeugt. Die Motive liegen in mehreren Farbformaten vor und enthalten alle für den Prüfzweck bedeutsamen Bildkriterien. Sie ermöglichen somit umfassende Aussagen über die Wirkung von Verarbeitungsprozessen, wie z. B. Farbkonvertierungen, auf die Farb- und Detailwiedergabe in Bildmotiven. Mit ihrer hohen Auflösung und Farbtiefe sind die Bilder auch technisch auf der Höhe der Zeit.

Gleichzeitig bilden die roman16 bvdm-Referenzbilder eine ästhetisch geschlossene Familie, deren zeitlose Motive ihre Frische bis heute bewahrt haben. Jedes einzelne Bild zeigt nur wenige Gegenstände, sodass Verarbeitungs- und Ausgabeprobleme ohne Erklärungen

und langes Suchen selbst für Einsteiger schnell ersichtlich sind. Die anschaulich gestaltete Dokumentation trägt ihren Teil zur Nutzerfreundlichkeit der Referenzbildserie bei.

Angesichts der überwältigenden Nachfrage war die Erstauflage mit den beiden Daten-DVDs nebst gedruckter Dokumentation rasch vergriffen. Seitdem gibt es die roman16 bvdm-Referenzbilder als Download-Paket, das auch bei dringendem Bedarf – etwa zur Lösung akuter Produktionsprobleme – rasch zur Verfügung steht. ■

Weitere Informationen unter
www.bvdm-online.de/roman16



Wie begegnen Sie dem Fachkräftemangel?

Machen wir uns nichts vor: In Sachen Fachkräftemangel ist die Nachwuchsgewinnung nur die halbe Miete. Mindestens ebenso wichtig ist eine möglichst enge Bindung der vorhandenen Mitarbeitenden an das eigene Unternehmen.

Das zentrale Kriterium dafür? Die individuellen Weiterentwicklungsmöglichkeiten im Betrieb. So sehen laut einer Bitkom-Studie (2022) fast alle befragten Fach- und Führungskräfte die Weiterbildung sowohl für die Wahl des Arbeitgebers (84 Prozent) als auch für die persönliche Entwicklung (89 Prozent) als bedeutend an.

Moderne Weiterbildung ist in Zeiten des digitalen Wandels so zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden. Doch dafür muss sie professionalisiert werden.



Ihr Ansprechpartner:

Michael Becker

Leiter der Print Academy

Tel. 02306/20 262-34

becker@print-academy.de

www.print-academy.de

Wie lässt sich Weiterbildung professionalisieren?

Die Print Academy bietet Ihnen alles, was eine moderne Weiterbildungsplattform braucht:

- » **Zeiteffizienz** durch unser Online-Angebot: Egal, wo sie sich befinden und welches Device Ihnen zur Verfügung steht, unsere Seminare sind für Sie problemlos zugänglich!
- » **Kosteneffizienz** über unser innovatives Preismodell: Die Print Academy bietet für Ihr Unternehmen eine Flatrate für alle Bildungsmaßnahmen eines Jahres!
- » **Themenvielfalt:** Unabhängig davon, in welchen Bereichen des Unternehmens Sie tätig sind, hier finden Sie die passenden Weiterbildungsangebote – vom Management und der Verwaltung bis hin zur Produktion!
- » **Wir holen alle ab**, egal, wo sie stehen: Mit den Angeboten der Print Academy werden aus Ihren Auszubildenden Fachkräfte, aus Fachkräften Führungskräfte und aus Führungskräften Innovationstreiber für Ihr Unternehmen!
- » **Praxisnah & langfristig:** Wir identifizieren die Bedarfe der Druck- und Medien-Branche und entwickeln gemeinsam mit praxisorientierten Fachleuten aus den Unternehmen die passenden Aus- und Weiterbildungsangebote.



Und das langfristig: Denn Wünsche, Ideen und Anregungen durch unsere Kunden genießen bei uns höchste Priorität und bilden die Basis für neue maßgeschneiderte Bildungsmaßnahmen.

Sie möchten sich selbst unverbindlich ein Bild machen? Dann melden sich gerne bei uns.

Wir freuen uns auf Sie!



EU-Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten

Am 29. Juni 2023 ist die EU-Verordnung zu entwaldungsfreien Lieferketten (2023/1115) in Kraft getreten, die ab 30. Dezember 2024 neue Pflichten zum Schutz der Wälder auch für Papierhersteller und Druckereien mit sich bringt.

Nach Angaben der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) in ihrem Waldbericht 2020 wurde insbesondere durch die Ausdehnung der Landwirtschaft seit 1990 weltweit eine Waldfläche zerstört, die größer ist als die Europäische Union.

Die EU hat zwischen 1990 und 2008 etwa ein Drittel der landwirtschaftlichen Erzeugnisse, die mit Entwaldung in Verbindung gebracht werden, verbraucht. Dies hat die EU veranlasst, effektiver gegen Entwaldung vorzugehen.

Bislang konzentrierte sich der Rechtsrahmen für den Zugang zum EU-Markt auf die Frage, ob ein Produkt nach den Vorschriften des Herkunftslandes legal erzeugt wurde. Aus Sicht der EU existieren jedoch insbesondere in einigen tropischen Ländern keine ausreichenden Regelungen zum Schutz der Wälder.

Die Entwaldungs-Verordnung soll dieses Schlupfloch schließen. Zukünftig muss ein Produkt nicht nur legal, sondern aus Sicht der EU entwaldungsfrei und ohne Waldschädigung produziert worden sein. Dies betrifft Rinder, Kakao, Kaffee, Ölpalme, Kautschuk, Soja und Holz sowie Erzeugnisse daraus, die in Anhang I der Verordnung aufgelistet sind.

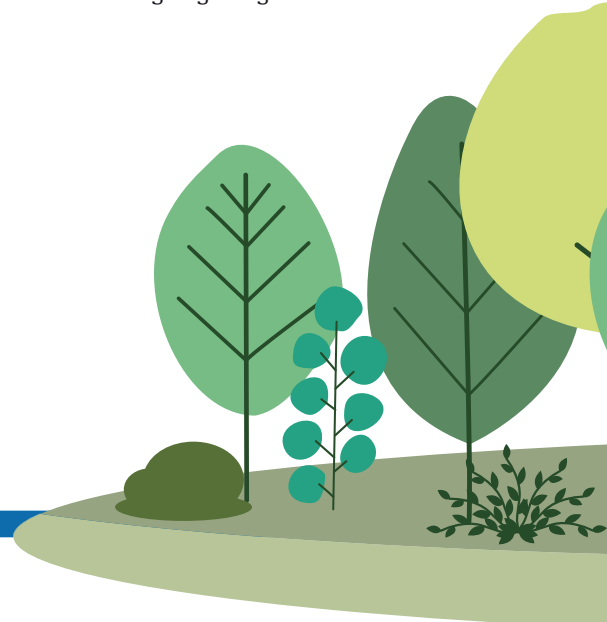
Anders als von der EU-Holzhandelsverordnung werden von der neuen Verordnung neben Papier auch Druckprodukte erfasst. Dadurch werden Wettbewerbsnachteile europäischer Druckereien ver-

mindert, da auch in Drittländern produzierte Druckprodukte beim Verkauf in der EU den Nachweis der Entwaldungsfreiheit führen müssen.

Um „vorbeugende“ Entwaldung zu verhindern, stellt die Verordnung auf den Stichtag 31. Dezember 2020 ab: Für Druckprodukte bedeutet dies, dass das enthaltene Holz geerntet worden sein muss, ohne dass es dabei nach diesem Datum zu Waldschäden oder Entwaldung gekommen ist.

Rückverfolgung bis zum Grundstück

Unternehmen müssen künftig eine Sorgfaltserklärung über ein noch zu errichtendes Informationssystem abgeben, bevor sie von der Verordnung erfasste Erzeugnisse in der EU in Verkehr bringen. Damit bestätigt das Unternehmen, dass in einer Risikoanalyse kein oder nur ein vernachlässigbares Risiko der Waldschädigung festgestellt wurde.



Zentraler Bestandteil dieser Sorgfaltserklärung sollen Geolokalisierungsdaten sein. Geografische Koordinaten der Flächen, auf denen die Rohstoffe erzeugt wurden, müssen gesammelt und in der Lieferkette weitergegeben werden. Eine Datenbank der EU-Kommission (EU Forest Observatory), in der Wälder weltweit kartiert werden, soll Ende 2023 verfügbar sein.

Erleichterungen für KMU

Erleichterungen sind vorgesehen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), sofern sie ein Erzeugnis nicht als Erste in der EU auf den Markt bringen. Sie dürfen auf Sorgfaltserklärungen ihrer Lieferanten verweisen. Für Bestandteile, die noch nicht der Sorgfaltspflicht unterliegen, ist jedoch die Sorgfaltspflicht auch von KMU zu erfüllen.

Länder mit geringem Risiko

Die Verordnung sieht eine vereinfachte Sorgfaltspflicht vor, wenn Rohstoffe aus Ländern mit geringem Waldschädigungs-Risiko bezogen werden. Der Risikograd soll sich aus dem bis Ende 2024 bereitstellenden Benchmarkingsystem der EU-Kommission ergeben. Es ist davon auszugehen, dass der größte Teil der EU ein geringes Risiko aufweist, das gilt besonders für Länder wie Deutschland, in denen keine Urwälder mehr existieren.

Recycling-Produkte

Erzeugnisse, die aus recyceltem Material bestehen, sind von der Verordnung ausgenommen. Dies betrifft beispielsweise Papier, das zu 100 % aus Altpapier besteht.

Ausblick

Ab Ende 2024 (bzw. 30. Juni 2025 für kleine Unternehmen) dürfen Druckprodukte nur noch in Verkehr gebracht werden, wenn sie entwaldungsfrei sind, legal erzeugt wurden und eine Sorgfaltserklärung vorliegt. Damit ist die Entwaldungs-Verordnung einschneidender als das Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz. Druckereien sollten sich daher bereits jetzt, gemeinsam mit ihren Zulieferern aus der Papierindustrie, damit auseinandersetzen. ▣



von **Alexandra Braun**
Syndikusrechtsanwältin,
Fachanwältin für Arbeitsrecht,
Verband Druck und Medien
Nord-West e.V.



TERMINE

2024 ◀ ▶ 2025

14.-15.03.2024
Online Print Symposium, München

19.-22.03.2024
FESPA, Amsterdam

21.-24.03.2024
Leipziger Buchmesse, Leipzig

28.05.-07.06.2024
drupa, Düsseldorf

28.05.-07.06.2024
PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

13.-15.06.2024
**Branchentreffen + Mitgliederversammlungen
der Verbände Mitteldeutschland, Nord-Ost
und Nord-West**, Hannover

28.06.2024
vpdm Südbaden Jahrestagung, Bodensee

11.-12.06.2024
BDZV Kongress, noch offen

19.-20.09.2024
Deutscher Druck- und Medientag, Berlin

16.-20.10.2024
Frankfurter Buchmesse, Frankfurt a.M.

17.-19.10.2024
Bayerischer Druck- und Medientag, Coburg

13.-15.02.2025
wetec, Stuttgart

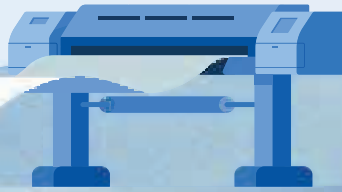
11.-13.3.2025
InPrint Munich, München

21.-24.05.2025
**Deutscher Druck- und Medientag
2025 und Mitgliederversammlung
vdm Nord-West**, Hamburg





Papier & Bedruckstoffe



Verpackung



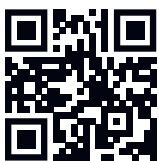
Logistik



Großformatdruck



**Ihre individuelle
Produktidee, unser
gemeinsames Ziel.**



Für weitere Informationen über die Inapa besuchen Sie inapa.de oder scannen Sie den QR-Code.

Kreative Ideen erfordern das passende Papier, entfalten sich in Design und Druck und hinterlassen dank optimaler Verpackung und Präsentation einen starken Eindruck. Wir sind Ihr kompetenter Partner und begleiten Sie mit unserem Know-how auf der gesamten Reise.

Alles startet mit uns.

inapa

Warum sollten Sie sich für die
Speedmaster XL 106 entscheiden?
Was immer es ist ...

Es ist eine gute Wahl!

Erfahren
Sie hier, warum:

