

DAS MAGAZIN

# NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

## Kein Event ohne Print

So erhalten Sie mehr Bewerbungen  
Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen  
Risiken beim Einsatz von ChatGPT





# FLYERALARM



## Von der Druckerei für die Druckerei

FLYERALARM bietet Ihnen nicht nur ein riesiges Portfolio an bedruckbaren Produkten, sondern auch jede Menge Branchen-Know-how. Unsere Expertinnen für Druckereien unterstützen Sie dabei, genau die Lösungen zu finden, die am besten zu Ihnen und Ihrer Kundschaft passen. Etwa bei Aufklebern und Etiketten, wenn Sie mit außergewöhnlichen Papieren, auffälligen Veredelungen oder maßgeschneiderten Formaten herausragen wollen.

Entdecken Sie jetzt unsere Sticker-Vielfalt und sichern Sie sich **10 %\* Rabatt** unter [flyeralarm.com](https://flyeralarm.com) – exklusiv für Sie!

Noch Fragen? Wir sind gerne für Sie da:

 +49 931 46584043

 [printers@flyeralarm.com](mailto:printers@flyeralarm.com)



# EDITORIAL



Foto: Freepik; www.rewe.de

Rewe verzichtet künftig auf Werbeprospekte – und vergisst dabei, dass das Internet im Vergleich zur Druckbranche eine weitaus höhere Umweltbelastung aufweist.

*Liebe Leserin, Lieber Leser,*

die Entscheidung von Rewe, auf Prospekte zu verzichten, war das Sommerthema der Branche. Vor allem das Argument, Online-Kommunikation sei umweltfreundlicher als Print, empörte unsere Industrie. Der bvdM hat den Konzern umissverständlich aufgefordert, diese irreführende Kommunikation zu unterlassen. Und er hat Druck- und Medienbetriebe sehr erfolgreich dabei unterstützt, sich an Rewe-Filialisten zu wenden, um ihnen „den Wahrheitsgehalt“ der Konzernkommunikation darzustellen.

Denn das deutsche Internet mit seinem gigantischen Strombedarf verursacht jährlich ca. 22 Milliarden Kilo CO<sub>2</sub>-Emissionen – mehr als 25 Prozent der Emissionen, die der Kfz-Verkehr verursacht. Jeder Klick, jede Suchanfrage, jeder Download, jede Minute, die ein PC, ein Tablet oder ein Smartphone arbeitet, belastet die Umwelt.

Im Gegensatz dazu sind Druckereien, die Umweltmanagementsysteme eingeführt haben, durch eigene Energieerzeugung oder mit Ökostrom ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck reduzieren, nachweislich in der Lage, nahezu klimaneutral zu arbeiten.

Nicht vermeidbare CO<sub>2</sub>-Emissionen können von Kunden schließlich durch den Erwerb von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten kompensiert werden. Auch hiervon ist die Online-Kommunikation weit entfernt. Umso wichtiger ist es, dass unsere Unternehmen sich noch sichtbarer so sauber präsentieren, wie sie sind. Damit Kunden wieder besten Gewissens auf Print setzen.

**Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.**

Herzlichst, Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdM, und Ihre Geschäftsführer der Druck- und Medienverbände



# 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: VERANSTALTUNGEN

### 08 — KEIN EVENT OHNE PRINT

- » Veranstaltungen als Wirtschaftsfaktor
- » Kulturevents beflügeln Print – und umgekehrt
- » Das Geschäft mit der Messe
- » Gemeinsam stark
- » Print rund um die Uhr
- » Die Branche privat

### 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](mailto: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 Rappl, Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

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

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e.V.

**14 — WIRTSCHAFT**

Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

**16 — INNOVATION**

Wie KI unser Arbeitsleben revolutioniert

**18 — RECHT**

Risiken beim Einsatz von ChatGPT

**20 — DIE PROFIS**

Der Innovator

**23 — VERANSTALTUNGEN**

Druck und Design 2023

**24 — GESTALTUNGSWETTBEWERB**

Herzlichen Glückwunsch!



Seite **16**

**27 — DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL**

bvdm warnt vor neuen Hürden aus dem Umweltministerium

**28 — DIE FIRMA**

Ein Maibaum auf Fidschi

**30 — NÜTZLICH**

» Kulturerbe Schriftgießerei sucht Retter  
» Wissenswertes für die Betriebsführung

**33 — POLITIK**

Bundesumweltministerium lobt AGRAPA

**34 — VDM BERATUNG**

CO<sub>2</sub>-Fußabdruck: Pflicht oder Kür?

**37 — FACHKRÄFTESICHERUNG**

So erhalten Sie mehr Bewerbungen

**38 — DDMT**

Kick it like bvdm

**41 — VERTRIEB**

Vertrieb 2023: Erfolgsfaktor Technologie

**42 — TERMINE**

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen



Seite **28**



Seite **34**

Wir hoffen, dass Ihnen die sechszwanzigste 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](mailto: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.

PRINT

BAR

2024

setzt KI mit dem Magazin „Human“ auf Print.

72 Prozent

der Kinder zwischen vier und 13 Jahren stecken die Nase häufig in Bücher, Zeitschriften oder Comics.

6,9 Mrd.

Werbepriefe verspricht die Post jedes Jahr.

8 von 10 Personen

blättern persönlich adressierte Werbepost durch.

# 2,6 Mrd. Euro

Umsatz machte die Außenwerbung 2022 und konnte sich um 2,1 Prozent steigern.

NUTZEN  
PRINT KOMMT AN

## PRINT-FESTIVAL



## 2,65 Mrd. Euro

haben Werbeartikelhersteller 2022 in Deutschland umgesetzt. Und alle sind bedruckt.



## 82,4 Prozent

der Menschen, die beim Kauf von Produkten auf Nachhaltigkeit achten, lesen Zeitung.



## 9,63 Mrd. Euro

wurden 2021 mit Büchern und Fachzeitschriften umgesetzt, das sind 3,5 Prozent mehr als 2020.



NUTZEN  
KEIN EVENT OHNE PRINT

# Kein Event ohne Print



## Der Mensch ist ein soziales Wesen.“

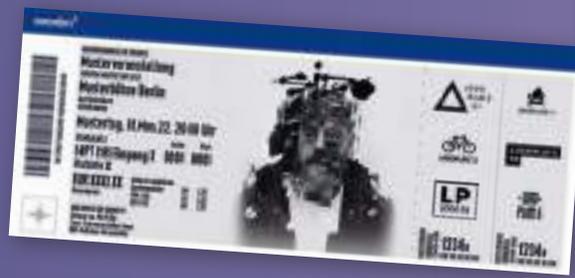
Aristoteles (384-322 v. Chr.)

Schon der Philosoph aus dem alten Griechenland brachte es vor rund 2400 Jahren auf den Punkt: Der Mensch ist ein soziales Wesen. Ohne den Kontakt zu anderen Menschen überleben wir nach der Geburt nicht, und völlig isoliert wäre uns eine gesunde Entwicklung nicht möglich. Wir sehnen uns nach Verbindungen, nach Gleichgesinnten, nach dem Gefühl, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Die Bedeutung der Gemeinschaft kann nicht hoch genug geschätzt werden. Sie bietet uns Unterstützung, Zusammenhalt und die Möglichkeit, Erfahrungen zu teilen. Veranstaltungen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie schaffen und stärken Gemeinschaften. Ob es sich um Konzerte, Festivals, Sportveranstaltungen, Messen, Konferenzen, Parteitage, lokale Treffen oder Familienfeiern handelt: Veranstaltungen bringen Menschen zusammen. Sie sind eine Plattform, auf der Gleichgesinnte zusammenkommen, gemeinsame Interessen teilen und für ähnliche Werte stehen. All das fördert den Zusammenhalt innerhalb der Gemeinschaft.

Nicht umsonst waren und sind größere Veranstaltungen in repressiven Ländern stark vom Staat kontrolliert oder sogar verboten. Diese Kontrolle dient dazu, Freigeistern oder regimeferneren Ideen keinen Raum zu geben, keine starken Gruppen entstehen zu lassen und damit die öffentliche Meinungsbildung nicht aus der Hand zu geben.

Darüber hinaus ermöglichen Veranstaltungen den direkten Austausch von Wissen und Ideen. Konferenzen und Tagungen dienen Experten, Forschern und Fachleuten dazu, ihr Wissen mit anderen zu teilen. Dieser Wissensaustausch fördert Innovation, unterstützt das Lernen und trägt zur Entwicklung von Gemeinschaften bei. Die Begegnung mit anderen Menschen, die ähnliche berufliche oder persönliche Interessen haben, kann zu neuen Einsichten, Partnerschaften und beruflichen Möglichkeiten führen. »

NUTZEN  
KEIN EVENT OHNE PRINT



Veranstaltungen haben aber auch eine starke rein soziale Bedeutung. Durch persönliche Interaktionen und den Austausch von Geschichten und Erfahrungen bauen wir Vertrauen auf und knüpfen tiefere Verbindungen zueinander. Diese zwischenmenschlichen Beziehungen können zu langfristigen Freundschaften werden oder auch Zusammenarbeit und Unterstützung in sämtlichen Lebensbereichen ermöglichen.

In der zunehmend digitalen Welt könnte man annehmen, dass Veranstaltungen an Bedeutung verlieren würden. Tatsächlich zeigte sich jedoch spätestens während der Coronapandemie, wie sehr wir das gemeinsame Erleben und die persönliche Interaktion brauchen – und wie schmerzlich wir es vermissen, wenn es nicht stattfinden kann. Virtuelle Treffen bieten mitunter zwar eine gewisse Alternative, erreichen jedoch nicht die gleiche Intensität wie physische Zusammenkünfte. Diese Tatsache hat viele Branchen gerettet, die während der Pandemie mit all ihren Einschränkungen vor dem Aus standen – und davon profitiert auch die Druck- und Medienwirtschaft wieder.

### Veranstaltungen als Wirtschaftsfaktor

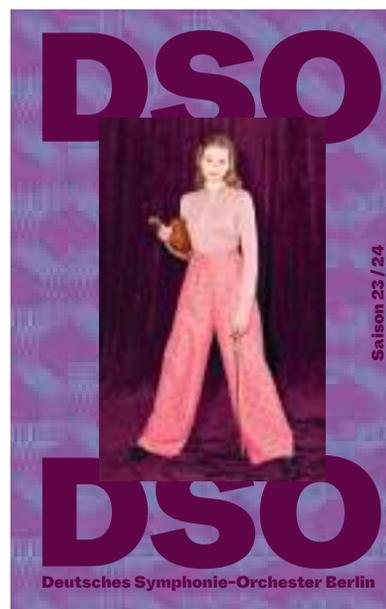
Die Veranstaltungsbranche ist laut Research Institute for Exhibition and Live-Communication einer der größten Wirtschaftszweige in Deutschland, mit etwa 1,5 Millionen Beschäftigten. Das sind deutlich mehr als in der Automobilindustrie mit rund 800.000 Mitarbeitern. Der Umsatz lag vor Corona bei knapp 130 Milliarden Euro. Die Druck- und Medienwirtschaft ist für sie ein wichtiger Partner, denn Druckprodukte sind die wesentlichen Instrumente rund um die gesamte Veranstaltungskommunikation.

Programmhefte für Theater, Konzerte und Opern sind nicht nur informativ, sondern auch liebevoll gewonnene Erinnerungsstücke.

### Kulturevents beflügeln Print – und umgekehrt

Konzerte und Festivals sind von enormer Bedeutung für Druck- und Medienbetriebe. Jedes Jahr finden mehr als 600 Musikfestivals in Deutschland statt. Für alle werden Plakate, Flyer, Tickets, Aufkleber und Merchandising-Artikel produziert, also auch bedruckt.

Die Gesamtzahl der Konzerte in Deutschland lag laut Statistik des Deutschen Bühnenvereins vor Corona bei 9155 pro Spielzeit mit ca. 5,4 Millionen Besuchern. Auch dafür werden Plakate, Flyer und oft auch Tickets gedruckt – und im Nachhinein gedruckte Vinyl-Platten gekauft. Dazu kommen – gerade für die Klientel der großen klassischen Häuser wie der Berliner Philharmonie – Programme und aufwendig produzierte Publikationen, die eine ganze Spielzeit, Informationen über Orchester, Musikerinnen und Musiker und die Spiel-





Das Format, Präsenzmesse zu digitalisieren, hat nicht funktioniert.“

Jörn Holtmeier, Geschäftsführer Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA

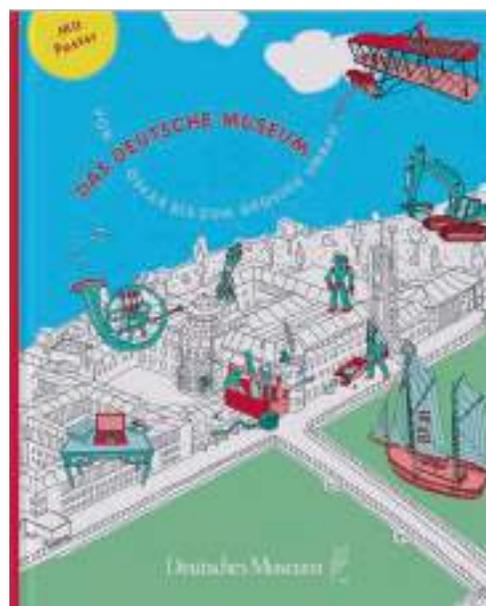
stätte präsentieren. Die Saisonbroschüre 2023/24 des Deutschen Symphonischen Orchesters – wundervoll gestaltet und liebevoll gedruckt – umfasst 112 Seiten.

Ebenfalls ein Glück für die Drucker sind die rund 7000 Museen in Deutschland. Sie lassen für die jährlich gut 70 Millionen Besucher Flyer, Plakate, Postkarten, Kartenspiele, Give-aways und Kataloge produzieren. Dazu kommen 4600 Ausstellungen – also temporäre Präsentationen in künstlerischen Bereichen wie zum Beispiel der Malerei der „Alten Meister“, zeitgenössischer Kunst oder der modernen Architektur und Design. Bei einer Umfrage unter der deutschen Bevölkerung gaben über 33 Millionen Personen an, zumindest gelegentlich Museen, Galerien oder Kunstausstellungen zu besuchen. Auch dafür wird in großem Maße und zum Teil sehr aufwendig gedruckt.

### Das Geschäft mit der Messe

Deutschland ist weltweit die Nummer 1 bei der Durchführung internationaler Messen. Dazu kommen nationale und regionale Formate. Insgesamt werden laut AUMA zwischen Husum und Friedrichshafen im Jahr 2023 rund 340 Messen stattfinden plus sehr viele lokale Schauen, z. B. aus dem Bereich Aus- und Weiterbildung. Viele mussten pandemiebedingt mehrere Jahre pausieren. All die Absagen hatten schwerwiegende Folgen für die Messegesellschaften, für die Geschäftsbeziehungen und Vertriebsergebnisse von Ausstellern und Besuchern. Vergessen werden dabei häufig die Branchen, die eine Messe überhaupt ermöglichen, sie zu einem erfolgversprechenden Marktplatz machen: Standbauer, Sicherheitskräfte, Caterer, Techniker und natürlich auch Druck- und Medienbetriebe.

Ähnlich wie in anderen Bereichen, gab es auch in der Messewirtschaft große Anstrengungen, Kontakteinschränkungen durch virtuelle Lösungen aufzufangen. Es hat nicht funktioniert, und hier finden sich »



Ein Ausstellungsbesuch ist nach wenigen Stunden vorbei, der Katalog aber begleitet einen das ganze Leben.

NUTZEN  
KEIN EVENT OHNE PRINT

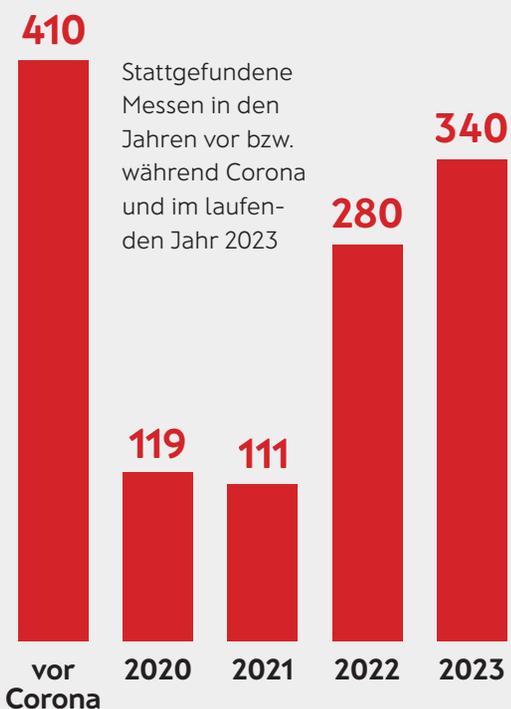


Parallelen zur Diskussion „Druckprodukte versus Online-Kommunikation“: Digital gelingt es nicht, alle Sinne des Menschen anzusprechen. 2023 sind daher wieder rund 5,7 Millionen Quadratmeter Standfläche auf den rund 70 Messestandorten in Deutschland gebucht. Erwartet werden mehr als 141.000 ausstellende Unternehmen. Kaum vorstellbar, welche gigantische Menge an Messewänden, Rollups, Displays und Plakaten dafür gedruckt wird. Dazu kommen Flyer, Prospekte und Give-aways für die rund 7,6 Millionen Besucherinnen und Besucher. Das bringt auch den hiesigen Branchenbetrieben ihr Geschäft wieder zurück.

### Gemeinsam stark

Und ein weiterer Aspekt lässt die Messewelt und die Druck- und Medienwirtschaft gleichschwingen: Die Messewirtschaft bekennt sich dazu, ihren Beitrag zu leisten, damit die Klimaziele des Pariser Abkommens erreicht werden. Gemeinsamer Grundsatz dabei: Vermeiden vor Reduzieren vor Kompensieren. Das heißt, sie wird den eigenen ökologischen Fußabdruck konti-

### Der Messemarkt in Deutschland erholt sich spürbar



nierlich reduzieren, um auch in Zukunft attraktiv zu bleiben. Hier zeigt sich an zwei starken Branchen, dass die analoge Welt, in der der Mensch seit Millionen Jahren verwurzelt ist, ihm nicht nur tief entspricht, sondern dass er sie mit großem Verantwortungsbewusstsein bewahren möchte. Dem Thema Nachhaltigkeit fühlt sich auch die drupa sehr verpflichtet, was sich in gelungener Weise in der neuen Ausstellerbroschüre widerspiegelt. Diese wurde durch den Einsatz modernster Technik sowie umweltfreundlicher Ressourcen nachhaltig und klimaneutral produziert.



### Print rund um die Uhr

Wer stundenlang konferiert, feste feiert oder auch beides, muss auch mal schlafen. Der Besuch von Events – Messen, Tagungen, Festivals, Sportereignissen, Konzerten, Kongressen – ist oft mit Übernachtungen verbunden. Bis 2019 – also bis zur Coronakrise – gab es laut Statistik pro Jahr 2,9 Millionen derartige Veranstaltungen mit rund 400 Millionen Teilnehmenden. Ihnen stehen in Deutschland 1,8 Millionen Hotels, Gasthöfe und Pensionen zur Verfügung.

Und an jedem Empfangstresen finden sich gedruckte Hinweise über die Beherbergungsstätte und Prospekte mit Informationen über Sehenswürdigkeiten und Freizeitangebote in der Umgebung. In den Zimmern liegen zudem oft Schreibblöcke, natürlich der unvermeidliche Türhänger „Bitte nicht stören“ und öfter, als man so vermutet, sogar die Bibel. Im Jahr 2020 erfuhr der Veranstaltungsmarkt infolge der Coronapandemie einen historischen Einbruch. Darunter hat bekanntermaßen auch das Hotelgewerbe gelitten und damit auch die Druck- und Medienwirtschaft. Mittlerweile – und mit der Erkenntnis, dass virtuelle Veranstaltungen in keiner Weise persönliche Begegnungen ersetzen können – kehrt das Geschäft für alle Beteiligten wieder zu Vorkrisenzeiten zurück.

### Die Branche privat

Geburt, Taufe, Geburtstag, Erstkommunion, Firmung, Konfirmation, Abitur, Jungesellenabschied, Hochzeit und Beerdigung. Plus die offiziellen, landesüblichen Feste wie Weihnachten, Neujahr oder Ostern. Es gibt kaum eine private Feier, die nicht von Druckerzeugnissen begleitet wird, und die Sparte nimmt zu. War es vor einigen Jahren noch ein recht kostspieliger Aufwand, Karten drucken zu lassen, bieten vor allem die Online-Druckereien heute unzählige und preisgünstige Dienste für Privatpersonen an.

Per Mouse-Click – im Standard Design oder selbst gestaltet – ordern wir Einladungskarten, Vermählungsbekanntgaben, Motto-T-Shirts, Lieblingsskissen oder persönliche Motivpuzzles. Nach der Party folgen die Fotobücher, in denen die besten Momente der Feierei analog und zum Blättern festgehalten sind. Knapp 11 Prozent des gesamten Produktionsvolumens der deutschen Druck- und Medienwirtschaft kommen aus privaten Haushalten. Und zum Glück gibt es eiserne Regeln, die dafür sorgen, dass eingesendetes Material den Drucksaal nicht auf unvorhergesehenen Wegen verlässt. Andernfalls liefe so manches Fotobuch Gefahr, sich als fürchterlicher Sprengsatz zu entpuppen. Wenn allerdings die Empfänger-Anschrift für ein WhatsApp-Chat-Love-Buch nicht korrekt angegeben wurde, kann auch der beste Drucker nichts mehr retten. ▣



# Branchenumfrage zeigt gemischte Erwartungen

Die sechste Branchenbefragung der Druckindustrie liefert erneut aussagekräftige Ergebnisse über den aktuellen Stand und die Erwartungen hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage der Betriebe in der Druck- und Medienbranche für das Jahr 2023.

Im laufenden Jahr kämpften die Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft weiterhin mit den erheblichen Nachwirkungen der Energiekrise. Zwar sind die Lieferengpässe des Vorjahres überwiegend passé und die Preise für Druckpapiere und Energieträger erneut rückläufig, jedoch befinden sich diese weiterhin größtenteils über den Niveaus vor dem Beginn der Sonderkonjunktur nach der Coronapandemie. Auch weisen die Ergebnisse der Umfrage darauf hin, dass die Indikatoren vieler Kostenpositionen wie Personal- und Transportkosten weiterhin aufwärts deuten. Zudem belastet die rezessive Entwicklung der Gesamtwirtschaft in Verbindung mit einer schwachen Konsumneigung die Auftragsgenerierung sowohl im gewerblichen als auch im privaten Bereich.

## Gewinnerwartungen gehen nach Betriebsgrößenklassen auseinander

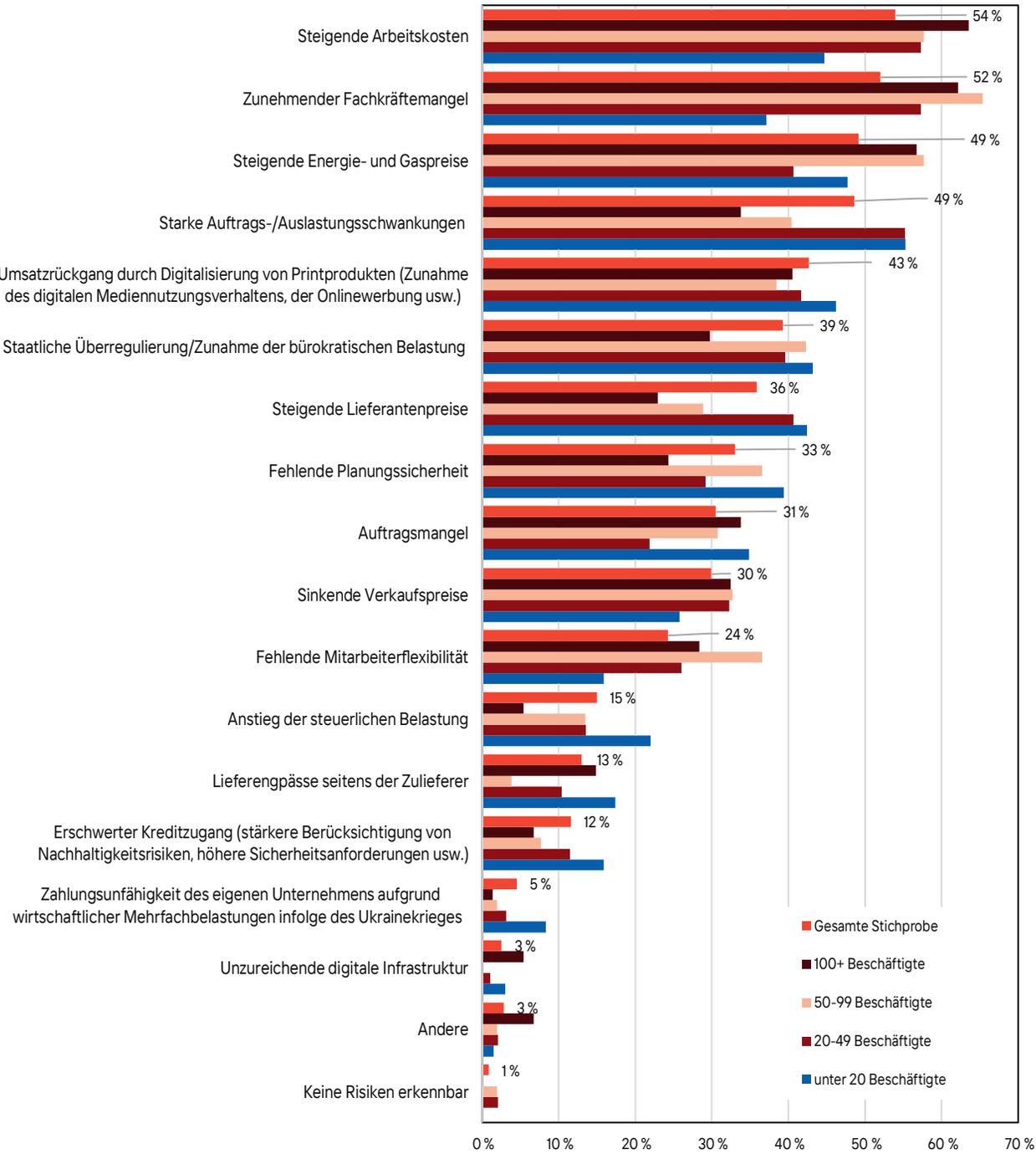
Die erwartete Gewinnentwicklung bewegte sich mit einem Saldo von 0 Prozentpunkten im neutralen Bereich. So gaben jeweils 38 Prozent der befragten Unternehmen an, mit einer wachsenden bzw. rückläufigen Gewinnentwicklung im Jahr 2023 zu rechnen. 24 Prozent erwarten konstante Gewinne im Vergleich zum Vorjahr. Unterschiede sind insbesondere bei der Betrachtung nach Beschäftigten- und Umsatzgrößenklassen zu beobachten. So haben kleine Betriebe mit weniger als 20 Beschäftigten (Saldo: +14 Prozentpunkte) per Saldo deutlich positivere Gewinnaussichten für das Jahr 2023 als Betriebe mit mehr als 100 Beschäftigten (Saldo: -14 Prozentpunkte).

## Geschäftsrisiken werden von steigenden Arbeitskosten angeführt

Im Vergleich zum Vorjahr, passte sich die Risikoeinschätzung der Unternehmen an die veränderten wirtschaftlichen Herausforderungen des Jahres 2023 an. Während im Vorjahr Energie- und Gaspreisanstiege sowie steigende Lieferantenpreise im Vordergrund standen, liegt der Fokus in der diesjährigen Befragung bei den aufsteigenden Arbeitskosten und dem zunehmenden Fachkräftemangel. Allerdings sind auch steigende Energie- und Gaspreise sowie Auftrags- und Auslastungsschwankungen erneut unter den fünf größten Risikokategorien. Hinzu kommt die neu eingeführte Rubrik „Umsatzrückgänge durch die Digitalisierung von Printprodukten“.

Die Kategorie der steigenden Arbeitskosten, die mit einem Anteil von 54 Prozent (im Vergleich zu 48 Prozent im Vorjahr) an der Spitze der diesjährigen Ergebnisse zu Geschäftsrisiken steht, ist hauptsächlich auf Veränderungen im Makroumfeld des Jahres 2022 zurückzuführen. Insbesondere durch das Inflationsgeschehen erwartbare Lohnerhöhungen, aber auch eine stärkere Konkurrenz bei der Anwerbung qualifizierter Fachkräfte führen zu steigenden Aufwendungen für Arbeitskräfte. Erwartungsgemäß ist diese Risikokategorie jedoch bei den kleineren Betrieben – wie schon in den vorhergehenden Umfragen – unterdurchschnittlich stark ausgeprägt als bei den Betrieben mit mehr als 20 Mitarbeitenden. ■

**Geschäftsrisiken, Abgrenzung nach Beschäftigtengrößenklassen**



Quelle: Branchenumfrage des bvd/m; Anmerkung: Mehrfachantworten waren möglich; Datenbasis: Daten von 354 Unternehmen; entspricht 27 Prozent der Arbeitskraft der Branche und 34 Prozent des Branchenumsatzes.

# Wie KI unser Arbeitsleben revolutioniert

**Generative Künstliche Intelligenz (GenAI) ist das Thema des Jahres. Zu Recht! Die neuen Tools verändern bereits jetzt unseren Arbeitsalltag – vor allem in Berufsfeldern wie Marketing, Management oder HR. So nutzen Sie die neuen KI-Chancen für Ihr Business.**

**W**as haben ChatGPT und Pac-Man gemeinsam? Sie markierten jeweils den Anfang einer technologischen Revolution. Pac-Man repräsentiert das beginnende Computerspiel-Zeitalter der 1980er. Auch wenn Grafik und Interface heute veraltet wirken, war beides damals bahnbrechend. Ähnlich revolutionär ist die Entwicklung von GenAI, allerdings erleben wir bei KI ein noch schnelleres Tempo. Umso wichtiger ist es, hier nicht den Anschluss zu verlieren.

## So funktioniert GenAI

2022 noch undenkbar, heute Realität: ChatGPT schreibt Presstexte im Handumdrehen in Social-Media-Posts um. Midjourney und Adobe Firefly erstellen fotorealistische Bildwelten. Perplexity liefert innovative Ideen für Marketingkampagnen. Descript verwandelt Word-Texte in Podcasts. Die Möglichkeiten der KI sind schier unendlich.

Diese Tools basieren auf Large Language Models (LLMs), riesigen Datenbanken, gefüttert mit Content aus dem Internet. Durch gezieltes Training und die Ein-

gaben von uns Usern lernen sie ständig dazu. Früher erforderte die Arbeit mit LLMs tiefe IT-Kenntnisse, dank benutzerfreundlicher Interfaces wie bei ChatGPT sind sie heute für jedermann zugänglich.

## KI – mehr Chancen als Risiken

Immer mehr Unternehmen erkennen das Potenzial von KI, haben aber noch nicht verstanden, wie sie die neue Technologie effektiv einsetzen. Das bestätigt auch eine Umfrage der Agentur In A Nutshell: Zwei Drittel der befragten Kommunikatoren in Deutschland sehen in GenAI für sich und ihre Arbeit mehr Chancen als Risiken. Jedoch arbeiten weniger als 25 Prozent bereits mit den entsprechenden Tools.

Diese Lücke sollten Unternehmen schließen, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern. Dazu braucht es KI-Trainings, eine vom Management vorgelebte generelle Offenheit gegenüber KI sowie Leitplanken, die Mitarbeitenden Sicherheit geben. Solche „KI-Guidelines“ sollten zum Beispiel festlegen, welche Tools zulässig sind und wie und wozu man sie nutzen darf.





**Timm Rotter ist Gründer und Geschäftsführer der Münchner Kommunikationsagentur In A Nutshell, Maria Dünninger betreut u. a. diverse Podcast-Projekte und interessiert sich daher vor allem für Sprach-KI.**

Denn bei aller Begeisterung um die Chancen ist es auch wichtig, die Schwächen zu kennen:

1. Viele rechtliche Fragen bleiben bisher ungeklärt. Dazu zählen Nutzungs- und Urheberrechte. Zudem birgt die Verarbeitung sensibler Daten durch KI Datenschutz- und Sicherheitsrisiken.
2. Tools wie ChatGPT sind keine Suchmaschinen, die Fakten recherchieren, sie reihen vielmehr Buchstaben nach dem Wahrscheinlichkeitsprinzip aneinander. Das führt dazu, dass Texte, die KI ausgibt, zwar professionell wirken, aber unausgewogen oder gar inhaltlich grob falsch sein können. Die Tools „halluzinieren“, wie KI-Experten sagen. Das muss man erkennen – denn die Verantwortung für die Ergebnisse haben weiterhin wir Menschen.
3. KI denkt nicht über unsere Eingaben, „Prompts“ genannt, hinaus. Sie nutzt nur das trainierte Wissen, aber – anders als Menschen – keine eigenen Erfahrungen und Kontexte. Daher bleiben viele Texte und Bilder generisch.

Wichtig ist daher, KI richtig zu verstehen – und zwar als digitale Assistenten, die belastbar sind und mit sehr viel Wissen ausgestattet, aber keine Ahnung von unseren konkreten Bedürfnissen haben. Ohne ein präzises Briefing, das Prompting, und ohne Qualitätskontrolle am Schluss können sie keine guten Ergebnisse liefern.

Richtig eingesetzt, werden ChatGPT & Co. jedoch sehr bald sehr wertvoll werden und selbstverständlicher Teil unseres Alltags – ähnlich wie Suchmaschinen, Kartendienste oder Smartphones heute. Die Sorge um den Verlust von Millionen Arbeitsplätzen teilen wir nicht. Angesichts des Fachkräftemangels könnte KI sogar Teil der Lösung sein.

### **Wie geht es nach der ChatGPT-Begeisterung weiter?**

Noch stehen wir ganz am Anfang dieser Entwicklung. Nach dem ersten Hype ziehen jetzt die Techkonzerne nach. Adobe setzt in puncto KI-Bildbearbeitung gerade Standards. Google Bard gilt als erster ernstzunehmender ChatGPT-Konkurrent. Microsoft entwickelt eigene KI-Lösungen für Konzerne.

Zugleich sind viele Probleme ungelöst. Die EU arbeitet unter dem Namen „AI Act“ an einer sinnvollen Regulierung. Gesellschaftlich müssen wir verhindern, dass bestimmte Gruppen technologisch allzu sehr abgehängt werden. Und geopolitisch besteht die Gefahr, dass sich Gräben vertiefen, insbesondere zwischen China und dem Westen.

**Fakt ist: Unternehmen können der KI-Revolution nicht entkommen. „Wir formen die Technologie, aber sie formt auch uns“, sagt Mira Murati, CTO bei OpenAI, dem Entwickler von DALL-E und ChatGPT. Wer sich der Entwicklung verweigert, wird – ob Mitarbeiter oder Unternehmen – den Anschluss verlieren. Oder, um es mit Pac-Man zu sagen: game over. ▣**



# Risiken beim Einsatz von ChatGPT

**Im Zuge der bereits vertrauten Digitalisierung ist nun eine neue Innovation im Kommen: Der Einsatz künstlicher Intelligenz dringt in alle Geschäftsbereiche vor und gewinnt insbesondere im Bereich der Texterstellung und Kommunikation an Relevanz. Beim Einsatz solcher Technologien gilt es allerdings einiges zu beachten.**

**C**hatGPT ist ein mit künstlicher Intelligenz arbeitender Chatbot. Es verwendet ein Modell namens GPT (Generative Pre-trained Transformer), das auf einem umfangreichen Trainingsdatensatz basiert, um menschenähnliche Texte zu generieren. Dabei werden Unmengen an Textdaten gespeichert. Das Programm lernt die Struktur und das Muster der Texte zu verstehen und kann mit diesen Erkenntnissen neue Texte generieren und in Echtzeit kommunizieren.

Im Folgenden werden einige der wichtigsten rechtlichen Aspekte bei der Nutzung von ChatGPT im Unternehmen skizziert:

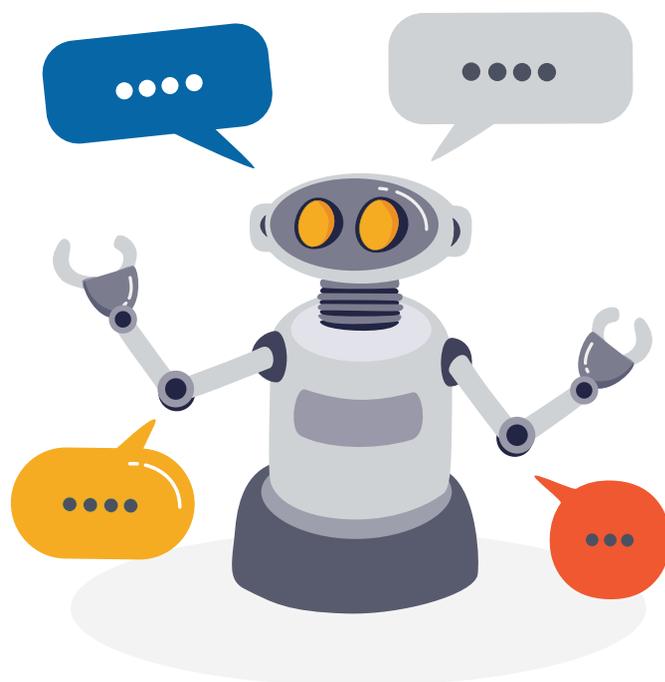
## Datenschutz

ChatGPT verarbeitet und speichert – sofern eingegeben – personenbezogene Daten, die angemessen geschützt werden müssen. Dem Nutzer muss stets bewusst sein, dass sämtliche eingegebenen Daten gespeichert und weiterverwendet werden können, dieser somit die Kontrolle über die eingegebenen Inhalte verliert. Insbesondere sensible personenbezogene Daten, beispielsweise Gehaltsabrechnungen, sollten folglich nicht mit derartigen Programmen bearbeitet werden.

## Urheberrecht

ChatGPT basiert auf einem umfangreichen Trainingsdatensatz, der aus öffentlich zugänglichen und den bereits bei Chat-GPT eingegebenen Informationen besteht. Wenn konkrete Arbeitsabläufe (z. B. Geschäftskorrespondenz, Druckvorbereitung, Preis-

kalkulation usw.) unter Zuhilfenahme der künstlichen Intelligenz optimiert werden, sollten keinesfalls Informationen eingegeben werden, an denen der Nutzer ein Geheimhaltungsinteresse hat. Diese geheimen Informationen würden nämlich vom Programm gespeichert und zur Bearbeitung ähnlicher Optimierungsaufgaben (von Konkurrenten) verwendet. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass Chatbots bei Einsätzen im kreativen Bereich, beispielsweise bei der Erstellung von Werbeslogans, auf keinerlei Urheberrechte achten.





von **Marc Bening**  
Syndikusrechtsanwalt,  
Verband Druck und Medien  
NordOst e. V.

### Arbeitsrecht

Wenn die Einführung von ChatGPT erhebliche Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen, die Arbeitsorganisation oder die Rechte der Arbeitnehmer hat, kann dies unter das Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates aus § 87 BetrVG fallen. Sofern ChatGPT oder andere KI-Tools lediglich als bloßes Arbeitswerkzeug eingesetzt werden, besteht in der Regel kein Mitbestimmungsrecht des Betriebsrates.

### Diskriminierung

ChatGPT basiert auf einem Trainingsdatensatz, der von Menschen erstellt wurde. Es besteht dadurch die Gefahr, dass der Chatbot voreingenommene oder diskriminierende Antworten gibt. Es kann passieren, dass ChatGPT beim Kreieren von Stellenausschreibungen keine gendersensible Sprache verwendet oder auch beim Erstellen von Kommentaren auf Social-Media-Plattformen unangemessene Ergebnisse produziert.

### Vertragsrecht

Wenn ChatGPT rechtsgestaltende Erklärungen (Arbeitsverträge, Kaufverträge, Werkverträge, Kündigungen etc.) erstellt, müssen Unternehmen sicherstellen, dass diese rechtlich bindend sind. Es ist wichtig, dass die generierten Verträge den gesetzlichen Anforderungen entsprechen und alle erforderlichen Elemente enthalten. Es ist empfehlenswert, stets anwaltlichen Rat einzuholen. Andernfalls können hohe finanzielle Risiken entstehen, insbesondere, wenn Vertragsklauseln unwirksam sind oder bußgeldbewährte Tatbestände erfüllt werden.

**Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von ChatGPT in Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken mit sich bringt. Durch klare Richtlinien, Schulungen für Mitarbeiter und die rechtliche Kontrolle können Unternehmen sicherstellen, dass der Einsatz von ChatGPT und anderen KI-Anwendungen risikoarm und zum Nutzen des Unternehmens erfolgt.** ▣

Grafiken: shutterstock.de – eamesBot

# Der Innovator

**Die Digitalisierung führt zu massiven Veränderungen in Unternehmen; künstliche Intelligenz übernimmt zunehmend Aufgaben, die ehemals von Menschen erbracht wurden; und immer wichtiger wird das Thema Klima- und Umweltschutz. Diesen Zukunftsthemen widmet sich Stefan Mail, Chef des Etikettendruckunternehmens Mail Druck + Medien.**

**D**er Druck- und Medienbetrieb wurde von Joseph Mail und seinem Sohn Albert im Jahre 1934 in Bünde/Westfalen gegründet. 1979 erfolgte die Übernahme durch Joachim Mail, verbunden mit der Umstellung vom Buchdruck zum Offsetdruck. Seit mehr als 30 Jahren wird das Unternehmen in vierter Generation von Stefan Mail geleitet.

## Technologieführer

Schon Anfang der 1990er-Jahre führte Stefan Mail als ein Pionier der Branche die ersten Digital-Farbdrucksysteme ein. 2006 formulierte er das Ziel, für seine Kunden Lösungen aufgrund individueller Herausforderungen zu schaffen. Dafür galt es eine Fertigung aufzubauen, die es ermöglicht, sehr wirtschaftlich auch kleine Mengen von Rollen-Haftetiketten je Motiv herzustellen. Doch trotz weltweiter Recherchen wurden keine Lieferanten gefunden, die prozessoptimierte und besser automatisierte Workflows und Maschinen an-

”

**Unser grünes Etikett ist nicht nur ein Label, sondern ein Versprechen.“**

Stefan Mail, Geschäftsführer  
Mail Druck + Medien

boten – vor allem Stanztechniken, die ohne Stanzwerkzeuge/Bleche arbeiten. Daher stieg Mail selbst in die Forschung und Entwicklung ein.

Zusammen mit Partnern entwickelte er im Jahr 2007 erfolgreich ein Laserschneidverfahren und hat damit die Technologieführerschaft erreicht. Mail Druck + Medien war das erste Unternehmen, das Rollen-Haftetiketten durchgängig, komplett digital und voll automatisiert von der Bestellung bis zum Versand der Ware produziert.

## Eine eigene KI als Lösung

Eine noch größere Herausforderung war die Entwicklung eines vollautomatisierten Workflows. „Alle großen, kleinen und eigentlich innovativen Zulieferer der Druck- und Medienbranche konnten uns nicht helfen. Darum haben wir – mit einigen herben Rückschlägen – auch die Programmierung des vollautomatisierten, durchgängig digitalen Workflows selbst umgesetzt“, erinnert sich Stefan Mail.

Eine eigens entwickelte KI ermöglichte es dann, vollautomatische, dynamische Sammelbahnen aus unterschiedlichsten Aufträgen mit verschiedenen Para-



Auch die Auszubildenden brennen für Etiketten und höchste Qualitätsansprüche.



Stefan Mail liebt es, an Grenzen zu gehen und so immer bessere Prozesse und Produkte zu schaffen, die Kunden begeistern. Das macht ihn in seinem Segment zum Marktführer.

metern zu generieren. Alle Sammelbahnen (digitale Druckformen) werden automatisch im Druck mit Codes versehen, die die weitere Produktion nach dem Druck vollautomatisch steuern, bis hin zum Ausdruck der Versandlabels. Das war eine Weltneuheit. Weitere Codes am Ende bzw. am Anfang jeder einzelnen Etikettenrolle ermöglichen eine detaillierte Identifikation (Produktionszeitpunkt, Materialchargen, Lieferzeitpunkt und viele mehr).

Zudem sichert ein ausgefeiltes, vollumfänglich automatisiertes Color-Management eine sehr hohe Produktionsqualität mit sicherer Wiederholbarkeit der Farbqualität bei Folgeaufträgen. Jedes Material wird im automatisierten Workflow je Rollen-Digitaldruckmaschine mit einem eigenen, auf das Material angepasste Profil verrechnet und professionell optimiert.

### Hightech und Umweltschutz

Der Vertrieb der ökologisch nachhaltigen Etiketten erfolgte ab 2009 unter der Eigenmarke „Das grüne Etikett®“ – und das ist nicht nur ein Label, sondern ein Versprechen. Mail hat sehr früh eine ganz wichtige Entscheidung in Sachen Umweltschutz getroffen: Er

setzte auf ressourcen- und umweltschonende Produktionsprozesse mit einer großen Auswahl an nachhaltigen Materialien. Heute produziert die Firma mit 100 % Ökostrom, mit lebensmittelechten Druckfarben, komplett ohne Mineralöle, Lösemittel und Additive. Es wird vollständig auf Chemie verzichtet und ohne Makulatur produziert. Der Produktionsstandort ist klimaneutral und die Etiketten sind inklusive Druckfarben CO<sub>2</sub>-kompensiert, recyclingfähig, teilweise biologisch abbaubar und kompostierbar.

Dass sich die Themen Hightech, Umweltschutz und Wachstum nicht widersprechen, zeigt die Entwicklung der Firma. 2014 wurden ohne Vollautomatisierung der Prozesse 3500 bis 4000 Aufträge von den 18 Beschäftigten produziert, 2022 waren es bereits weit über 40.000 mit der gleichen Anzahl von Mitarbeitenden. Inzwischen ist eine Kapazität für über 100.000 Aufträge erreicht und die vergangenen drei Jahre waren trotz der vielen Krisen die erfolgreichsten in der fast 90-jährigen Firmengeschichte. Kein Wunder, dass nun auch die fünfte Generation der Familie ins Unternehmen eingestiegen ist. ■

**160** JAHRE  
papierbegeistert

# EIN BILD VON EINEM PAPIER

## GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –  
HALBMATT GESTRICHEN**

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

Ein Papier produziert von  **LECTA**

[berberich-papier.de](http://berberich-papier.de)

**ERHÄLTlich VON**  
**90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für  
verantwortungsvolle  
Waldwirtschaft

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH  
PAPIER**

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



AUS DEM INHALT

II IM FOKUS

Martina Brakemeier,  
Gieselmann Medienhaus GmbH

V BILDUNG

Azubi-Onboarding

VI BRANCHENTALK

Andreas Jörß und Martin Koschei

XII BERICHT

Strategietagung des VDMNO

XIV AUS DEM VERBAND

Willkommen im Haus der Medien

XIV DEKARBONISIERUNG

Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2023

XVI DIGITALISIERUNG

App-Publishing made easy

XIX SERVICE

Papierpreisindex

XX TERMINE

Kursprogramm für Azubis

## Liebe Mitglieder und Freunde des VDMNO,

herzlich willkommen zur Regionalausgabe unserer Verbandszeitschrift „NUTZEN“. Der Blick in unsere Branche zeigt: Die Dynamik, mit der sich unsere Welt verändert, ist atemberaubend. Das gilt sowohl für die technologischen Innovationen als auch für die herausragenden Köpfe, die diese Veränderungen vorantreiben. Ein Beispiel dafür ist Martina Brakemeier, die mit kreativer Energie und modernster Technik das Gieselmann Medienhaus in Nuthetal bei Potsdam leitet. Mit ihrem Gespür für Technik und künstliche Intelligenz setzt sie Maßstäbe bei der Optimierung von Druckprozessen. Der Verband hat im Laufe der letzten Monate ebenfalls nicht stillgestanden. Ein neuer Vorstand wurde gewählt und im Zuge dessen hatten wir die Ehre, im Rahmen unseres VDMNO-Branchentalks ein spannendes Interview mit dem nicht mehr kandidierenden Vorsitzenden Andreas Jörß und dem neu gewählten Vorsitzenden Martin Koschei zu führen. Außerdem erlebten wir den stolzen Moment, als unser Verbandshaus in Hannover zum „Haus der Medien“ wurde. Ein Name, der nicht nur unseren Standort, sondern auch unsere Vision und unseren Anspruch widerspiegelt. Ebenso spannend war unser Meinungsaustausch im Haus der Medien mit dem FDP-Bundestagsabgeordneten Konstantin Kuhle und der Generalsekretärin der FDP

Niedersachsen, Imke Haake. In dieser Ausgabe erfahren Sie außerdem mehr über unsere Mitglieder, die für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert sind, und über unser neues Format #PrintLab, das im November 2023 unter dem Titel „Welche Rolle spielt Print in einer hochvernetzten Welt?“ mit spannenden Referenten in die zweite Runde geht. Außerdem informieren wir Sie über die Termine unserer überbetrieblichen Ausbildung, die ein zentraler Baustein unserer Branchenentwicklung ist. Zudem stellen wir Ihnen spannende Persönlichkeiten wie Simea Merki vor, die mit ihrem Team in der Schweiz eine Pionierrolle in der Welt des App-Publishing einnimmt. Ein weiterer Schwerpunkt ist der Papierpreisindex, mit dem wir Ihnen eine fundierte Basis für die Marktpreisentwicklung bieten. Denn unser Ziel ist es, Sie stets bestmöglich zu informieren und zu unterstützen.

Lassen Sie sich inspirieren und informieren. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre und freuen uns auf viele weitere gemeinsame Entwicklungen in der Druck- und Medienbranche.

Herzliche Grüße  
Ihr

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

# Kleines Druckhaus mit großer Innovationskraft

IM FOKUS: MARTINA BRAKEMEIER MIT DER GIESELMANN MEDIENHAUS GMBH

**Als leidenschaftliche Unternehmerin leitet Martina Brakemeier mit kreativer Energie und modernster Technik die Gieselmann Medienhaus GmbH in Nuthetal bei Potsdam – eine kleine Druckerei, die Großes leistet. Als echte Powerfrau nutzt sie Technologie und künstliche Intelligenz, um Druckprozesse zu optimieren und ihren Kunden maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.**

Martina Brakemeier ist mit der Gieselmann Medienhaus GmbH etwas Besonderes gelungen. Steht man von außen auf dem gepflegten Hof vor der eher klein wirkenden Halle, erwartet der Besucher vieles, aber sicher nicht eine so komplette Druckerei, in der fast alle Produktionsschritte im eigenen Haus abgewickelt werden können. Hier hat sich jemand Gedanken gemacht, wie man wenig Raum effektiv nutzen kann, ohne dass der Betrieb vollgestopft wirkt und trotz beengter Verhältnisse einladend bleibt. Produktion und Begegnungsräume gehen fließend ineinander über. In dem Betrieb kann man an jeder Ecke staunen. Auf den ersten Blick ist Gieselmann Medienhaus GmbH zwar eine ganz normale Offset- und Digitaldruckerei, die große und kleine Auflagen von Mieterbroschüren, Amtsblättern, Kundenbroschüren, Mitarbeiterzeitungen, Geschäftsberichten, Pharma-Packungsbeilagen, Mailings oder Mappen produziert. Dass aber mehr dahinter steckt, sieht man an der technischen

Ausstattung im ganzen Haus und wird im Gespräch mit Martina Brakemeier schnell klar. „Für unsere Kunden sind wir der bevorzugte Dienstleister: Wir nehmen ihnen einfach die Arbeit ab, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Den Rest erledigen wir. Wir produzieren, was unsere Kunden gerade brauchen – und das reicht von Grafik über pallettenweise Drucksachen, mal schnell ein Türschild oder Vorstandsunterlagen bis zur Thermosflasche. Aktuell haben wir ein Projekt, bei dem wir Mini-Ziegelsteine bedrucken. Wir können fast alles hier im Haus produzieren. Durch unsere große Solaranlage hatten wir keine Energiekostensteigerung. Durch die Investitionen in Klimaschutz und effiziente Maschinen können wir CO<sub>2</sub>-Neutralität anbieten.“

## **Aufbau des UV-Drucks während der Corona-Pandemie**

Wie kommt man dazu, Ziegelsteine zu bedrucken? Als Anfang 2021 die

Corona-Pandemie das Land fest im Griff hatte und die Prognosen für die Wirtschaft düster waren, sah die technikverliebte Martina Brakemeier ein MAN Roland Video über einen UV-Drucker, stellte fest, der kann tolle Sachen bedrucken, ist erschwinglich und baute einen Onlineshop für Endkunden. Vom Frühstücksbrettchen bis zum besagten Ziegelstein wollte sie hochwertig bedruckte physische Gegenstände in Kleinstauflagen herstellen. Alles sollte im eigenen Haus produziert und über den Onlineshop vertrieben werden – die Geburtsstunde von itpieces.de. So wurde eine neue Druckabteilung und eine zusätzliche Etage im Haus aufgebaut: Eine Linie von UV-Flachbettdruckern mit Rotationseinheiten, die das Bedrucken einer Vielzahl von flexiblen und harten Substraten wie Leder, Holz, Metall oder Glas ermöglicht. Aus einem Drucker wurden bald drei. Hinzu kam die Inhouse-Produktion von Fotos und Videos für den Onlineshop und das dazugehörige Online-Marketing. Martina Brakemeier: „Trotz der unsicheren Zeiten brachte diese Herausforderung auch Freude und Begeisterung mit sich. Ich erinnere mich an Fotoshootings, die von fröhlichem Gekicher begleitet wurden. Die Stimmung war lebendig und optimistisch. Wir haben es geschafft, eine Oase der Kreativität und Fröhlichkeit zu schaffen, inmitten einer

BILD NÄCHSTE SEITE

*Im Mai 2023 erwarb Martina Brakemeier das Zertifikat als AI-Trainerin und ist seitdem beratend tätig, wann immer es um den Einsatz von künstlicher Intelligenz geht*

BILD UNTEN

*Druckunternehmerin, KI-Expertin, Powerfrau:  
Martina Brakemeier.*

Welt, die den Atem anhält. Dass wir diese Stimmung zu unseren Kunden getragen haben, wird uns heute zurückgegeben.“

#### **Mitarbeiterengagement**

Nichts ist bei Martina Brakemeier „so wie es schon immer war“. Alle Mitarbeiter haben sehr individuelle Arbeitszeiten. Familien, Mütter und ganz besonders Alleinstehende mit Kindern werden von ihr bevorzugt. Jeder Mitarbeiter kann mindestens zwei ganz unterschiedliche Arbeitsplätze abdecken. „Von mir aus können sie sogar den Schichtplan umschmeißen, Hauptsache, alles wird zum Termin fertig. Die Mitarbeiter arbeiten absolut selbstständig und halten mir den Rücken frei. Meine Aufgabe ist es in erster Linie, nicht zu sehr mit meinen Ideen zu stören und Feuerwehr im Notfall zu sein, so dass ich ausreichend Zeit für Kunden, neue Projekte und zum Netzwerken habe.“

#### **Engagement für das weibliche Unternehmertum**

Eine besondere Herzensangelegenheit von Martina Brakemeier ist das weibliche Unternehmertum. Ihr heutiges Engagement wurde ihr schon früh in die Wiege gelegt. Sie wuchs in München auf, wo ihre Eltern politisch aktiv waren und sie enge Kontakte zu Menschen in hohen politischen Ämtern hatte. Ihr Vater starb früh und ihre Mutter erzog sie zur



absoluten Gleichberechtigung. „Für meine Mutter war das schon vor 40 Jahren selbstverständlich. Ich wusste gar nicht, dass es für mich als Mädchen Grenzen geben sollte. Als ich merkte, dass das nicht überall so ist, hatte ich schon fast

um sich gegenseitig zu inspirieren, zu empowern und von den Erfahrungen der anderen zu profitieren. Hinzu kommt ihr Engagement in der Käthe Ahlmann Stiftung – einem Mentoring-Programm, in dem aufstrebende

Betätigungsfelder füllten die Tage bereits aus. Mit dem Restart nach der Corona-Delle kam für Martina Brakemeier jedoch ein neues Arbeitsfeld hinzu, dem sie sich inzwischen neben der Druckerei intensiv widmet: „Mich faszinieren die neuen Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz so sehr, dass ich mich entschlossen habe, ein Trainerzertifikat zur Anwendung künstlicher Intelligenz (KI) abzulegen“. Mit weiteren 8 Trainerkollegen und -kolleginnen gründete sie zwei Schulungs-Institute und einen Verlag, schreibt Bücher, gibt Kurse, macht coachings, tauscht sich mit ihren Trainern und einer exklusiven 2000 Personen umfassenden community intensiv aus und teilt ihr Wissen als AI-Strategin. „In Zeiten des Fachkräftemangels ist die KI ein entscheidender Hebel geworden, um Engpässe zu überwinden und die Produktivität zu steigern. Routinemäßige Aufgaben werden automatisiert, Teams können sich auf strategische und kreative Aufgaben konzentrieren, die einen echten Mehrwert schaffen. Wichtig ist hierbei nicht nur die Verbesserung bestehender Prozesse, sondern unbedingt die Änderung des Mindsets, damit wirklich ganz neue Dinge entstehen können“, so Martina Brakemeier. Ihr Beispiel zeigt: Ausgestattet mit viel Innovationskraft und Flexibilität können auch kleinere Unternehmen in der Druck- und Medienbranche positiv in die Zukunft blicken. □

## In Zeiten des Fachkräftemangels ist die KI ein entscheidender Hebel geworden, um Engpässe zu überwinden und die Produktivität zu steigern."

mein eigenes Unternehmen gegründet“, sagt Martina Brakemeier rückblickend. Heute engagiert sie sich aktiv im Verband deutscher Unternehmerinnen, der sich für mehr Frauen in Führungspositionen und bessere Bedingungen für Frauen in der Wirtschaft einsetzt. „Bei uns sind Unternehmerinnen aus Anwaltskanzleien, Brauereien, Autohäusern, Autovermietungen, Chemiekonzernen, Druckereien, Kosmetikfirmen, Kliniken oder Werften – eine unglaublich bunte Mischung. Wir treffen uns zu inspirierenden Vorträgen und Podiumsdiskussionen, zum Netzwerken, Tanzen und Feiern. Wir beraten uns über unsere Probleme und Sorgen, zum Beispiel über Personal, Wirtschaft oder Recht. Wir sprechen über Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Verantwortung. Wir tauschen uns branchenübergreifend aus und fördern uns gegenseitig“. Außerdem ist Martina Brakemeier Teil des teams nushu. Wie bitte? Das team nushu ist ein branchen- und funktionsübergreifender Female Business Club in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Frauennetzwerk verbindet Young Professionals, Gründerinnen und Senior Top Levels aller Branchen und bietet berufstätigen Frauen eine Plattform,

Frauen von erfahrenen, selbstständigen Unternehmerinnen individuell in allen Fragen der Unternehmensentwicklung und der persönlichen Weiterentwicklung begleitet werden. Wobei in diesen Netzwerken zwar keine männlichen Mitglieder zugelassen sind, aber alle Netzwerke die gesamte Kraft in der Gemeinsamkeit und Partnerschaftlichkeit der Geschlechter sehen. Martina Brakemeier ist langjähriges Mitglied im Verband Druck & Medien N.O. und unterstützt diesen tatkräftig.

### **Trainerin für künstliche Intelligenz**

Fast könnte man meinen, all diese



# Onboarding-Tipps für den Ausbildungsstart

WIE SIE AUSBILDUNGSABBRÜCHE VERMEIDEN

**Ein erfolgreicher Onboarding-Prozess hilft dabei, Ausbildungsabbrüche zu vermeiden. Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung (KOFA) – ein Projekt im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz – unterstützt Sie beim Onboarding mit einem 3-Phasen-Plan.**



Das KOFA unterteilt den Onboarding-Prozess in drei Phasen. In der ersten Phase geht es darum, den Azubis Lust auf ihren Ausbildungsstart zu machen. So verhindern Sie, dass sich die Jugendlichen noch kurzfristig für ein vermeintlich besseres Angebot entscheiden. Die zweite Phase beinhaltet die ersten Tage im Betrieb. Zeigen Sie den „Neuen“, dass sie willkommen sind. Wenn Sie diese Zeilen ab Mitte/Ende September lesen, dürften Sie beide Phasen bereits erfolgreich bewältigt haben.

In der nun anstehenden dritten Phase gilt es, einen Abbruch vor Beendigung der Probezeit seitens des Azubis zu verhindern. Denn: Rund ein Viertel der Auszubildenden vollendet ihre Ausbildungszeit nicht. Die Ursachen hierfür sind vielschichtig: Fehlentscheidungen bei der Berufswahl, zwischenmenschliche Hindernisse oder persönliche Schwierigkeiten. Diese Lage stellt sowohl für das Unternehmen als auch für die Auszubildenden eine herausfordernde Situation dar. Der am häufigsten genannte Anlass für einen Ausbildungsabbruch sind private Gründe, gefolgt von fehlendem Spaß an den Aufgaben und falschen Vorstellungen vom Beruf. Auch Probleme im Kollegenkreis oder mit

Vorgesetzten werden häufig genannt.

Pflegen Sie deshalb den regelmäßigen Austausch mit Ihren Auszubildenden, insbesondere während der Probezeit. Gerade zu Beginn einer Ausbildung können junge Menschen an ihrer Berufswahl zweifeln und der Übergang von der Schule ins Berufsleben kann herausfordernd sein. Ermutigen Sie aktiv die Kommunikation und initiieren Sie Feedbackgespräche. Sollten sich Probleme offenbaren, können Sie während der betrieblichen Ausbildung auch Fördermaßnahmen in Anspruch nehmen, beispielsweise die Berufsausbildungsbeihilfe (BAB) oder die assistierte Ausbildung (AsA). Auch die bundesweite Initiative Verhinderung von Ausbildungsabbrüchen (VerA) Senior kann Unterstützung leisten.



Alle Onboarding-Tipps:  
[www.kofa.de/mitarbeiter-finden/ausbildung/wie-ausbilden/onboarding-von-azubis/](http://www.kofa.de/mitarbeiter-finden/ausbildung/wie-ausbilden/onboarding-von-azubis/)



# Weitergabe des Staffelstabes und Generationswechsel im VDMNO-Vorstand – „Wir müssen selbstbewusster sein!“

BRANCHENTALK

Am 2. Juni 2023 haben die Mitglieder des vdmno auf der Jahresversammlung in Bremen einen neuen Vorstand gewählt. Anlass genug, mit dem ausscheidenden Vorsitzenden Andreas Jörß - Geschäftsführer der v. Stern'sche Druckerei in Lüneburg und beratend für das sh:z Druckzentrum in Büdelsdorf tätig - und dem neuen Vorsitzenden Martin Koschei - geschäftsführender Gesellschafter der Sattler Media Group - ein Interview zu führen.



“  
Trotz der aktuellen  
Umsatzrückgänge und  
Schwierigkeiten, z. B. in der  
Zustellung von Zeitungen,  
hat Print eine Chance,  
solange es Menschen gibt,  
die leidenschaftlich für das  
Medium eintreten.

**Ihr wart beide Quereinsteiger. Was begeistert Euch an Print?**

**Martin Koschei:** Nach meinem Studium der Wirtschaftswissenschaften war ich in der Sanierungsberatung tätig. Hier habe ich diverse Branchen und Projekte kennengelernt, darunter bspw. den Sondermaschinenbau, Logistik, Automotive und eben auch die Druckindustrie. Obwohl viele Kollegen die Druckindustrie skeptisch sahen, fand ich die technologischen Leistungen sowie die engen und optimierten Produktionsprozesse von Anfang an bemerkenswert. Die Druckindustrie muss sich dort keineswegs verstecken – ganz im Gegenteil! Zudem war Nachhaltigkeit in der Druckindustrie schon früh ein wichtiges Thema, was mich ebenfalls begeisterte.

**Andreas Jörß:** Ich habe Kommunikationswissenschaften studiert und davor eine Ausbildung zum Werbekaufmann

gemacht. Das war in den 80er und 90er Jahren, die goldenen Zeiten der Werbung, für mich damals die absolute Faszination. Aber wie das so ist ... Im Studium habe ich meinen heutigen besten Freund und künftigen Arbeitgeber kennengelernt. So kam ich in die Druckindustrie. Was mich begeistert? Papier bunt zu machen, und zu sehen, wie, auf welche Art und Weise dies funktioniert. Der technologische Fortschritt, den unsere Branche in den letzten Jahren vollzogen hat, die Vielfalt der Ausbildungsberufe – das macht die Faszination aus. Und, da der Zeitungsdruck bei uns eine entscheidende Rolle spielt, finde ich Zeitung an sich faszinierend.

**Welche Rolle spielt Print in einer digital stark vernetzten Welt?**

**Andreas Jörß:** Die digitale Welt empfinde ich an manchen Tagen wie eine

Reizüberflutung. Als ich beruflich gestartet bin, gab es bspw. noch keine Handys. Heute arbeiten und leben wir zunehmend digital. Print bietet mir persönlich den Ruhepol, den ich in dieser digitalen Welt brauche – entsprechend meiner Sozialisation....

**Ich verstehe, dass Print zur Entschleunigung beiträgt und aus diesem Grunde auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Medienmix spielen wird. Wird Print weiterhin eine signifikante Größe im Medienmix sein?**

**Andreas Jörß:** Print – am Beispiel von Zeitungen – wird auch in Zukunft eine wichtige Rolle im Medienmix spielen. Obwohl die Druckindustrie nicht mehr die Größe und Bedeutung wie vor Entstehung digitaler Strukturen haben wird, bietet Print einen Mehrwert, indem es

Hintergrundinformationen, sprich tiefergehenden Content, liefert. Trotz der aktuellen Umsatzrückgänge und Schwierigkeiten, z. B. in der Zustellung von Zeitungen, hat Print eine Chance, solange es Menschen gibt, die leidenschaftlich für das Medium eintreten. Die Druckindustrie selbst wird sich möglicherweise in schrumpfenden Märkten anders oder weiter entwickeln und andere Formen, insbesondere inhaltlicher Art, anbieten.

**Martin Koschei:** Wir sind in den Segmenten Mailing, Akzidenz und Prospekte – also im werblichen Bereich – tätig und haben die Erfahrung gemacht, dass die Reizüberflutung durch die digitalen Medien die Printwerbung deutlich besser dastehen lässt. Auch durch das Thema KI vertrauen die Empfänger gedruckter Information mehr als einer Vielzahl von digitalen Informationen, bei denen sie gar nicht mehr wissen, aus welchen Quellen diese stammen. Dies wird natürlich perspektivisch auch ein Thema für Print sein, trotzdem glaube ich,

### Wie geht Ihr mit der Diskussion Print vs. Digital um – Stichwort „Greenwashing“?

**Martin Koschei:** Dass die Druckindustrie in der öffentlichen Wahrnehmung im Vergleich zur digitalen Industrie schlecht abschneidet, ist kein Geheimnis. Aber die immer noch weitverbreitete Meinung, dass durch Werbeprospekte oder Printprodukte allgemein der Waldbestand schrumpft, ist schlichtweg falsch. Zum einen aufgrund des überwältigenden Anteils von eingesetzten Recyclingpapieren und zum anderen, weil der europäische Waldbestand in den vergangenen Jahren durch die Beforstung der Papierindustrie deutlich gewachsen ist. Es wird deutlich mehr neuer Wald angepflanzt als vorhandener abgeholzt. Ohne die Vermarktung seines Papiers hätte ein Hersteller dafür aber keinen Anreiz mehr. Der Rückgang von Wäldern in Südamerika hat andere Gründe wie Ackerbau, Viehzucht und Möbelindustrie.



Gab den VDMNO-Vorsitz 2023 ab: Andreas Jörß.

## Unser wahres Know-how liegt nicht nur in der Produktqualität, sondern auch in jahrzehntelangen Kundenbeziehungen und tiefem Vertrauen.

dass man dem Printprodukt, gerade was Werbebotschaften angeht, deutlich mehr vertraut als einer digitalen Information. Bei Informationen, die schnell und in großen Mengen benötigt werden, haben digitale Medien dagegen klare Vorteile. Aber wenn es darum geht, Menschen aktiv für Produkte zu begeistern, ist Print meiner Meinung nach wirksamer. Dass dies nicht nur bei älteren, sondern – gerade in Zeiten hoher Fluktuation sogar wieder zunehmend – auch bei der jüngeren Generation der Fall ist, zeigen bspw. die letzten IFH-Studien.

### Wie kommt es, dass die Druckindustrie so ein unglaublich negatives Image hat?

**Martin Koschei:** Weil wir nicht genug Aufklärung betrieben haben. Das ist auch ein wesentliches Thema für unsere Verbandsarbeit. Wir müssen mehr Aufklärung betreiben!

**Andreas Jörß:** Die Druckindustrie steht im Schatten der Werbeindustrie und der Presse, über die oftmals viel mehr gesprochen wird. An dieser Stelle werden wir ggf. dann „nur“ als Produzenten wahrgenommen. Wer z. B. weiß, dass die

Druckindustrie schon lange auf Nachhaltigkeit setzt? Seit Jahrzehnten werden in unseren Betrieben verschiedene Materialien getrennt und Papier recycelt. So gesehen ist und war unsere Branche vielleicht gar Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit!? Dies haben wir vielleicht zu wenig kommuniziert und uns selbst zu wenig in den Fokus gerückt. Noch ein Beispiel: Wir verwenden i. d. R. umweltverträglichere Farben und treiben Innovationen in Richtung mineralölfreie Farben voran. Die Politik hat unsere Selbstverpflichtung unterstützt, sodass wir in absehbarer Zeit komplett mit mineralölfreien Farben drucken werden. Es ist nicht fair zu behaupten, dass Digital sauber ist und Print dreckig. Die Millionen von digitalen Endgeräten, die wir als Gesellschaft jedes Jahr entsorgen, sind auch „besonderer“ Müll. Es ist wichtig, die Wahrheit zu erkennen und nicht in Vorurteilen zu verharren.

### Warum engagiert Ihr Euch im Verband Druck und Medien?

**Andreas Jörß:** Historisch gesehen waren Betriebe im Verband, weil sie damit Teil der Tarifpartnerschaft waren. Über die Jahre hat sich dies geändert. Heute sind viele Mitglieder ohne Tarifbindung dabei. Für mich bedeutet der Verband Netzwerk. Ich treffe Gleichgesinnte und der Verband ist ein Ort, an dem man von anderen lernen und über den eigenen

Tellerrand hinausschauen kann. Es geht nicht um Konkurrenz, sondern um das Miteinander, den Erfahrungs- und Ideenaustausch und um das Miteinander von Kollegen. Der Verband hat unserem Betrieb und mir persönlich stets einen Mehrwert gebracht – ich habe interessante Menschen und faszinierende Methoden kennengelernt. Dieser Austausch war und ist inspirierend. Der Verband ist nicht teuer, bietet viele Softskills und Weiterbildungsmöglichkeiten, die wir sonst teuer hätten einkaufen müssen. Das Netzwerk und die Kommunikation untereinander sind das A und O und machen für mich den Verband aus.

**Martin Koschei:** Die Druckindustrie, wie viele andere Branchen, steht vor enormen Herausforderungen. Insbesondere in einer grundsätzlichen schrumpfenden Branche sind diese noch intensiver. Fachkräftesicherung, die Auswirkungen bzw. Möglichkeiten der KI und das Thema



Zum neuen VDMNO-Vorsitzenden gewählt: Martin Koschei.

Nachhaltigkeit sind wichtige Punkte. Einzelunternehmen werden diese Herausforderungen allein nur schwer meistern können. Daher ist eine Gemeinschaft, ein kollegialer Austausch im Verband, essenziell. Durch gemeinsames Handeln und Austausch können wir besser auf diese Herausforderungen reagieren. Mitglieder des Verbands haben den Vorteil eines besseren Zugangs zu Informationen und

Ressourcen. Networking geht heute über das bloße Zusammensein hinaus. Es bedeutet, zu wissen, wer einem helfen kann und wer in welchen Bereichen bereits Erfahrungen gesammelt hat und bereit ist, diese zu teilen. Der Austausch und die Informationen sind entscheidend.

#### **Wie sieht für Euch ein moderner Verband aus?**

**Martin Koschei:** Ein moderner Verband sollte vor allem auf aktuelle und relevante Themen setzen. Im Laufe der Zeit haben sich die Erwartungen und Anforderungen verändert. Während früher die Tarifbindung besonders wichtig war, stehen heute andere Themen, wie z. B. Einsatz von KI in der Produktion, Social Recruiting und Social Selling, im Vordergrund. Daher ist es von großer Bedeutung, sich entsprechend anzupassen und neu auszurichten.

**Andreas Jörß:** Als Verband sollten wir, meiner Meinung nach, nicht zu sehr an vermeintlich wichtigen Traditionen festhalten. Die Werte haben sich nun mal verändert, und wir müssen die Menschen dort abholen, wo sie stehen. Das gilt insbesondere für die Herausforderungen durch die facettenreiche Digitalisierung der Gesellschaft. Martin bringt als Vertreter einer anderen, neuen Generation den nötigen frischen Wind sowie neue Impulse mit, was sehr bereichernd und inspirierend ist. Trotz unserer unterschiedlichen Generationsherkunft verstehen wir uns gut und haben denselben Antrieb. Die gegenseitige Unterstützung und die Gewissheit, dass wir dieselben Ziele anstreben, lässt mich für die Zukunft des Verbands das Beste hoffen.

#### **Habt Ihr eine Botschaft an die Industrie?**

**Andreas Jörß:** Es ist wichtig, mehr Menschen davon zu überzeugen, dass es sich lohnt, gemeinsam etwas zu bewegen. Andere Bewegungen wie Fridays for Future zeigen, wie z. B. junge Leute sich recht unkompliziert zusammenschließen und für ihre Interessen auf die Straße gehen. In der Berufswelt sind wir dagegen manches Mal komplizierter und unentspannter unterwegs. Wir als Verband

können uns schlicht als eine Interessengemeinschaft verstehen und daher sollten wir in Form unseres Verbandes das so gegebene gemeinsame Dach einfach mehr nutzen. Im Verband sind wir ein Verbund. Es sind nicht nur die Großen, die alles richtigmachen, sondern auch auf einer kleineren Ebene werden viele Dinge gut gemacht. Im Verband treffen alle Betriebe aufeinander und können dort im Austausch voneinander profitieren.

**Martin Koschei:** Wir müssen selbstbewusster in Bezug auf unsere Produkte sein, denn sie bieten Vorteile, die digitale Produkte nicht bieten. Und wir müssen selbstbewusster sein, wenn es darum geht, was wir leisten und was wir können. Unser wahres Know-how liegt nicht nur in der Produktqualität, sondern auch in jahrzehntelangen Kundenbeziehungen und tiefem Vertrauen. Unsere besondere Produktionsnähe erlaubt uns, in viele Bereiche zu expandieren. Dieses Know-how sollte stärker betont werden, besonders bei der Nachwuchsgewinnung. Viele zögern, in die Druckbranche einzusteigen, aber mit einer solchen Ausbildung auf technologisch höchstem Niveau ist man für eine Vielzahl von Jobs auch in anderen Branchen bestens vorbereitet.

**Andreas Jörß:** Ein wichtiger Punkt, den man nicht außer Acht lassen sollte, ist die unterschiedliche Wahrnehmung von digitalen und gedruckten Produkten. Während digitale Inhalte oft kostenlos abgerufen werden können, sind gedruckte Produkte mit einem Preisschild versehen und werden von denjenigen, die sich dafür interessieren, nachhaltiger konsumiert. Dies ist auch eine Herausforderung für Zeitungsverlage, die ihre Leser im digitalen Journalismus finden müssen. Stichwort Bezahlschranke. Bislang drucken sie alle noch, weil sie nach wie vor Abonnenten haben, die bereit sind, einen beträchtlichen Betrag dafür auszugeben, ihre täglichen Nachrichten in gedruckter Form auf den Tisch zu bekommen.

#### **Vielen Dank für das Interview!**

Das Gespräch führte Philipp von Trotha.

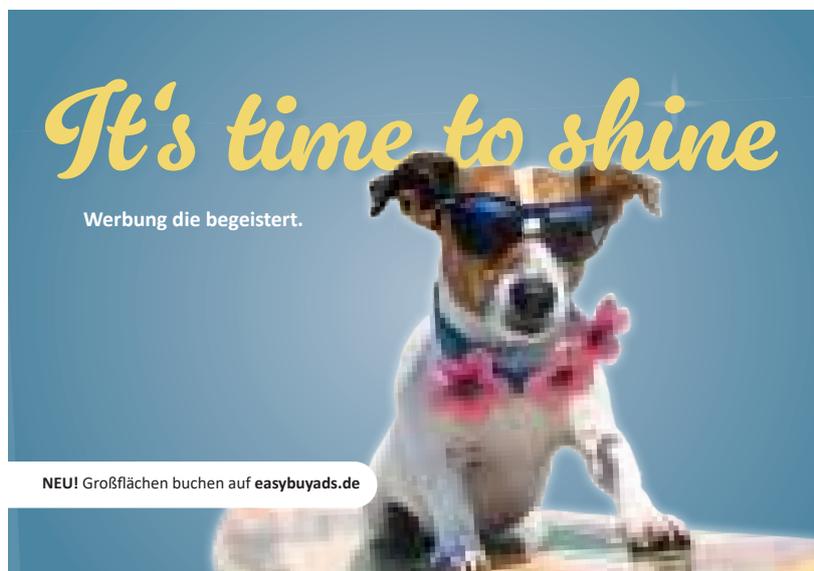
## Kurz und bündig

### 01. WILLKOMMEN, EPRODUCTIVITY SOFTWARE!

Wir begrüßen eProductivity Software als neues Gastmitglied im VDMNO! Das Unternehmen bietet Softwarelösungen für die Druckindustrie, darunter Web-to-Print MIS- und ERP-Softwaretechnologien. Die in die ePS-Plattform integrierten und automatisierten Softwarelösungen sind darauf ausgerichtet, intelligente Produktionsprognosen, flexible Planung und Ausführung sowie eine verbesserte Unternehmenstransparenz zu ermöglichen, um das Umsatzwachstum zu steigern. eProductivity Software ist aus dem ehemaligen Geschäftsbereich für Produktivitätssoftware für die Druck- und Verpackungsindustrie von EFI hervorgegangen. Der Geschäftsbereich wurde Anfang 2022 ausgegliedert und eProductivity Software agiert seitdem als eigenständiges Unternehmen. Unternehmenswebsite: [epssw.com/de](http://epssw.com/de).

### 02. GESTALTUNGSWETTBEWERB 2023: LEARA SCHUBINSKY ERREICHT MIT DEM SECHSTEN PLATZ BESTE NORDOST-PLATZIERUNG

Aufgabe des diesjährigen 32. Gestaltungswettbewerbes der Druck- und Medienverbände war die Gestaltung eines Werbeplakates für Werbeplakate – also Printwerbung für Printwerbung. Es galt mit der Gestaltung Aufmerksamkeit zu erregen, die Zielgruppe zu erreichen, den Verkauf zu steigern, Kunden oder Mitglieder zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Aus dem Verbandsgebiet NordOst ist das



Frau Leara Schubinsky am besten gelungen. Die Auszubildende bei der reproplan Berlin oHG konnte sich mit ihrem Entwurf (siehe oben) den sechsten Platz im Wettbewerb sichern. Eine mehr als respektable Leistung bei insgesamt 106 Einreichungen! Herzlichen Glückwunsch zur tollen Platzierung und viel Erfolg auf dem weiteren beruflichen Weg wünscht der VDMNO!

### 03. KULTUSSMINISTERIUM ZU GAST IM HAUS DER MEDIEN

Am 4. Juli 2023 besuchten Cornelia Baden und Jan Velbinger vom Niedersächsischen Kultusministerium das Haus der Medien. Thema war die duale Berufsausbildung in der Druck- und Medienindustrie. Diskutiert wurde über berufliche Schulstandorte, Attraktivität der Berufsbilder, Anziehung junger Menschen für die Branche und Verbesserung der Ausbildungsqualität.

Der VDMNO betonte den Erhalt der Berufsschulstandorte zur Vermeidung längerer Schulwege. Vereinbart wurde ein engerer Austausch zwischen Berufsschulen, Ministerium und VDMNO.

---

#### 04. AUSTAUSCH MIT DER FDP IM HAUS DER MEDIEN

Am 20. Juli 2023 traf sich der VDMNO im Haus der Medien zu einem Meinungsaustausch mit dem FDP-Bundestagsabgeordneten Konstantin Kuhle und der Generalsekretärin der FDP Niedersachsen, Imke Haake. Gesprochen wurde über Umsatzentwicklung, Wachstumsmärkte, Zeitungssterben, Engagement der Druckindustrie bei Schulmessen, Energiekosten, staatliche Regulierung, Print vs. Digital und Organisationsgrad der Branche. Imke Haake betonte die Notwendigkeit von nachhaltigem Engagement von Unternehmen in Schulen für die duale Ausbildung. Konstantin Kuhle hob die Anhebung der Minijobgrenze, das Fachkräfteeinwanderungsgesetz und die Energiekostensenkung für die gesamte Wirtschaft - auch für den Mittelstand und nicht nur für Großkonzerne – als wichtige Ziele der FDP hervor. Wichtiges Anliegen ist ihm außerdem der Umgang mit dem



Zeitungssterben in den Regionen, denn Zeitungen sind nach wie vor ein wichtiges Medium im Medienmix für unsere Demokratie. Der VDMNO wird den Kontakt aufrecht erhalten.

---

#### 05. AKTUALISIERTES UMWELT-RECHTSKATASTER KOSTENLOS FÜR VDMNO-MITGLIEDER

Für betriebliche Umweltmanagementsysteme ist die Einhaltung des geltenden Rechts eine Grundvoraussetzung. Ein Rechtskataster listet die für die Unternehmen zutreffenden Rechtsvorschriften und Zuständigkeiten auf. Der bvdm stellt jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung, zuletzt Ende Juli 2023. Mitgliedsunternehmen können das aktuelle Umwelt-Rechtskataster beim VDMNO kostenlos anfordern.

##### **Kontakt:**

Inge Oberheide

E [oberheide@vdmno.de](mailto:oberheide@vdmno.de)

T 0511 33806-33



*Mitglieder aus Vorstand und Beirat folgten der Einladung nach Hannover ins neue Haus der Medien zahlreich.*

# Strategietagung des Verbandes Druck und Medien NordOst e. V. in Hannover

WEICHENSTELLUNG FÜR DIE ZUKUNFT

Das pulsierende Herz der Medienbranche im Nordosten schlug am 3. August 2023 im Haus der Medien in Hannover: Hier trafen sich Vorstand und Beirat des Verband Druck und Medien NordOst e. V., um über die Zukunft unserer Branche zu diskutieren und strategische Weichen zu stellen.

## **Innovative SocialMedia-Kampagne: #HochDRUCK**

Ein Highlight der Veranstaltung war die Vorstellung einer frischen und zielgruppenorientierten Social Media Kampagne mit dem Titel „HochDRUCK“. Dahinter steht das gemeinsame Bestreben, die Druck- und Medienindustrie für junge Talente attraktiver zu machen und diese als Auszubildende zu gewinnen. Gemeinsam mit dem innovativen Startup PRATCH wird der Verband eine Crowdfunding-Kampagne ins Leben rufen, die dem Thema nicht nur eine finanzielle, sondern vor allem auch eine emotionale und partizipative Dimension verleiht.

## **Ein ehrgeiziger Aktionsplan**

Die Gewinnung von Auszubildenden war jedoch nicht das einzige Thema des Treffens. Ein weiterer Schwerpunkt war die Erarbeitung eines konkreten Aktionsplans zur Gewinnung neuer Mitglieder für den Verband. Das klar formulierte Ziel: Der Organisationsgrad soll auf 80 Prozent steigen. Ein ambitioniertes Vorhaben, das das Engagement von Vorstand und Beirat des Verbandes eindrucksvoll unter Beweis stellt - Mitglieder werben Mitglieder.



*Vorstellung der geplanten Kampagne  
„HochDRUCK“ durch Thomas Humpert.*

Der Verband Druck und Medien NordOst e. V. setzt mit dieser Tagung ein klares Signal: Wir sind bereit, die Herausforderungen der Zukunft aktiv anzugehen, unsere Branche zukunftsfähig zu gestalten und dem Nachwuchs den Weg in die Druck- und Medienindustrie zu ebnen. Die Zukunft beginnt jetzt – und sie wird in Farbe gedruckt!

**Wenn Sie noch nicht Mitglied im VDMNO sind, nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir sind eine starke Gemeinschaft!**

# „Haus der Medien“ in Hannover

ZENTRUM FÜR INNOVATION UND KOMMUNIKATION

**Seit dem 19. Juli 2023 ist das Verbandshaus des Verbandes Druck und Medien NordOst e. V. (VDMNO) in Hannover unter dem Namen „Haus der Medien“ nicht nur ein physischer Standort, sondern verkörpert auch eine strategische Vision. Die Umbenennung ist mehr als nur eine oberflächliche Namensänderung und spiegelt die kontinuierliche und ambitionierte Entwicklung des VDMNO von einem traditionellen Verband zu einer zukunftsorientierten Kommunikationsplattform und einem lebendigen CoworkingSpace für die Druck- und Medienbranche wider.**

Die Modernisierung des VDMNO zeigt, wie wichtig es ist, mit der Zeit zu gehen und immer wieder neue Wege zu suchen, um die Branche und ihre Mitglieder zu fördern. Der Schritt hin zu einem dynamischen CoworkingSpace unterstreicht die Notwendigkeit von Interaktion, Zusammenarbeit und Vernetzung in der heutigen digitalisierten Welt.

Im Haus der Medien ist das VDMNO-Team nicht allein. Es wird begleitet von einer beeindruckenden Reihe von Unternehmen, die alle ihre eigene Expertise und Perspektive in die Community einbringen. Dazu gehören die PRATCH GmbH, die realkapital Mittelstand KGaA, die Sattler Media Group GmbH, die takaprint GmbH und PROF. DIEDRICH Rechtsanwälte & Mediatoren. Jedes dieser Unternehmen bringt eigene Kompetenzen und Visionen ein, die zur lebendigen Atmosphäre des Hauses beitragen.

Die Zusammenführung so unterschiedlicher Akteure unter einem Dach fördert nicht nur den Austausch von Wissen und Fähigkeiten, sondern schafft auch ein Umfeld, in dem Innovationen gedeihen können. Durch die Zusammenarbeit in einem solch inspirierenden Umfeld können Synergien entstehen, die alle Beteiligten weiterbringen.

Das „Haus der Medien“ steht somit symbolisch für den Wandel, die Zukunftsorientierung und die Einheit der Druck- und Medienbranche. Es ist ein lebendiger Ort, an dem Kommunikation, Innovation und Kooperation im Mittelpunkt stehen.

In diesem Sinne freut sich der VDMNO auf ein lebendiges und kommunikatives „Haus der Medien“, in dem Ideen fließen, Partnerschaften entstehen und gemeinsam die Zukunft der Branche gestaltet wird. Alle Mitglieder und Partner sind herzlich eingeladen, unsere Konferenzräume für eigene Veranstaltungen, Workshops und Meetings zu nutzen! Bitte wenden Sie sich an Astrid Habermann ([habermann@vdmno.de](mailto:habermann@vdmno.de), T +49 511 33 80 621) oder Inge Oberheide ([oberheide@vdmno.de](mailto:oberheide@vdmno.de), T 0511 33806-33). ▣



# Deutscher Nachhaltigkeitspreis: VDMNO-Mitglieder nominiert

EHRUNG FÜR WEGWEISENDE BEITRÄGE FÜR EINE NACHHALTIGE ZUKUNFT

**Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis (DNP) ist die größte Auszeichnung für ökologisches und soziales Engagement in Europa. Bereits zum 16. Mal werden im November 2023 die Preise verliehen. In der Kategorie Unternehmen / Information und Kommunikation / Druckereien sind gleich drei Mitgliedsunternehmen des VDMNO nominiert.**

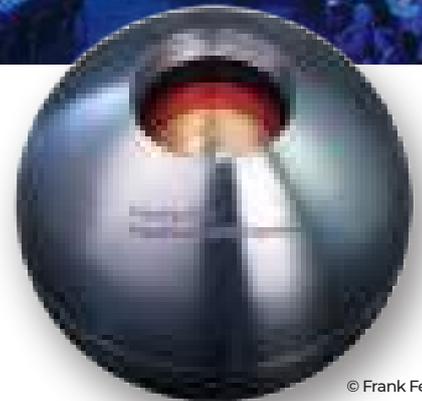
Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis wurde 2023 zum 16. Mal ausgeschrieben. Er ist die nationale Auszeichnung für Spitzenleistungen bei Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Kommunen und Forschung. Mit acht Wettbewerben, über 1.200 Bewerbern und 2.000 Veranstaltungsgästen ist der Preis der größte seiner Art in Europa. Die Auszeichnungen werden von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, kommunalen Spitzenverbänden, Wirtschaftsvereinigungen, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen vergeben. Die Verleihung findet am 23. November 2023 im Rahmen des Deutschen Nachhaltigkeitstages in Düsseldorf statt, die meistbesuchte jährliche Kommunikationsplattform zu Themen nachhaltiger Entwicklung.

In diesem Jahr prämiert der DNP erstmals in Zusammenarbeit mit vielen Partnern die Vorreiter der Nachhaltigkeit in 100 Branchen – so auch der Druckbranche. Nach Auswertung der Bewerbungen und Recherchen sieht die Fachjury sieben nominierte Unternehmen als Vorreiter der Transformation in ihrer Branche an. Aus dem Verbandsgebiet NordOst haben es gleich drei Unternehmen unter die Nominierten geschafft: Die Bundesdruckerei Gruppe GmbH aus Berlin, die Umweltdruckerei GmbH aus Hannover und die oeding print GmbH aus Braunschweig. Bereits die Nominierung ist eine großartige Auszeichnung, zu der wir herzlich gratulieren! Für die Preisverleihung wünschen wir viel Erfolg!

Der Bundesverband Druck und Medien unterstützt den DNP und stellt ein Mitglied der dreiköpfigen Fachjury. ■



© Christian Koester



© Frank Fendler

*Die feierliche Preisverleihung wird am 23. November 2023 in Düsseldorf stattfinden.*

*Wir wünschen allen nominierten Mitgliedern viel Glück und hoffen, dass die begehrte Preisstatuette in NordOst landen wird.*



Zur Wettbewerbskategorie für Druckereien:  
<https://www.nachhaltigkeitspreis.de/unternehmen/druckereien>

# Erfolgsfaktor KPIs

BILANZKENNZAHLENVERGLEICH DER VERBÄNDE DRUCK UND MEDIEN

**Key Performance Indicators (KPIs) sind in der heutigen Geschäftswelt zu einem unverzichtbaren Instrument geworden, um den Erfolg und die Leistung eines Unternehmens zu messen und zu steuern.**



Dabei dienen KPIs nicht nur als Gradmesser für die Erreichung von Zielen, sondern spielen auch eine entscheidende Rolle bei der strategischen Ausrichtung und Zukunftssicherung von Unternehmen.

Doch wie kommen Unternehmen an KPIs und können sicherstellen, dass ihre KPIs aussagekräftig sind und dass sie sich auf dem richtigen Weg befinden? Der Vergleich mit Kennzahlen anderer Unternehmen aus dem Marktumfeld ermöglicht das Erkennen der eigenen Stärken und Schwächen und hilft, sich an den Besten zu orientieren.

Als einfach verfügbar und ideale Datenbasis bietet sich die Bilanz als zentrales Instrument, um die finanzielle Gesundheit eines Unternehmens zu analysieren. Das Bilanz-Benchmarking beinhaltet den Vergleich der eigenen Bilanz mit denen ähnlicher Unternehmen oder Branchendurchschnitten. Dabei werden wichtige Kennzahlen wie die Eigenkapitalquote, die Verschuldung oder die Rentabilität herangezogen. Der Fokus liegt darauf, Stärken und Schwächen aufzudecken und Bereiche zu identifizieren, in denen Verbesserungen möglich sind. Durch den Betrachtungszeitraum mehrerer

Jahre können Entwicklungen frühzeitig erkannt und die Erreichung von Zielen überprüft werden. Sinnvoll definierte Kennzahlen und den Vergleich mit gleich strukturierten Unternehmen der Druck- und Medienindustrie liefert der Bilanzkennzahlenvergleich der Verbände Druck und Medien. Er gibt Überblick zu den 17 wichtigsten KPIs wie z. B. Umsatzveränderung, Gewinn, Finanzierung oder Mitarbeiterproduktivität.

Zur Teilnahme an dem von den Verbänden Druck und Medien angebotenen Vergleich ist lediglich ein Jahresabschluss (oder idealerweise mehrerer Jahre) und die Angabe der Beschäftigtenanzahl erforderlich. Jedes teilnehmende Unternehmen erhält eine individuelle Auswertung, die die Entwicklung des Unternehmens und die Positionierung im Wettbewerb analysiert. ■

**Ihr Ansprechpartner beim VDMNO:**



HOLGER SCHÜRMAN  
REFERENT UMWELT UND  
BETRIEBSWIRTSCHAFT  
[schuermann@vdmno.de](mailto:schuermann@vdmno.de)  
0511 338 06 36

# Innovation



Von der Zukunft aus denken. Die Verbände NordOst und Mitteldeutschland rufen das **#PrintLab** ins Leben – eine einzigartige Innovationswerkstatt für Unternehmer und Führungskräfte aus der Druck- und Medienbranche. Gemeinsam arbeiten wir in Workshops an Innovationskultur, um den strukturellen Veränderungen durch **#Digitalisierung**, **#Demografie** und **#Dekarbonisierung** mutig zu begegnen. Weiter geht's am 3. November 2023 im Harz!

**#PrintLab23 #Innovation #PrintMachtMehrDraus #Druckindustrie  
#MeetTheMaker #Change #FutureProof #ZukunftGestalten #ZukunftPrint**

Programm online – jetzt anmelden!

## Freitag, 3. November 2023

mit Community-Warm-Up am Vorabend

Mit:



**Peter Jeschke**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
GC Graphic Consult GmbH



**Van Anh Vu**  
Senior Consultant  
Communication  
MHP – A Porsche Company

Location:

**The Hearts Hotel**  
Am Jermerstein 15-19  
38700 Braunlage  
[theheartshotel.com](http://theheartshotel.com)



Details und  
Anmeldung:

[printlab.de](http://printlab.de)



# App-Publishing made easy

GEHÖRT DEN PROGRESSIVE WEB APPS DIE ZUKUNFT?

**Noch nie war das App-Publishing so einfach wie mit Progressive Web Apps (PWAs). In unserem Kurzinterview stellen wir drei Fragen an Simea Merki aus der Schweiz, die mit ihrem jungen Team die Geschicke der morntag GmbH übernommen hat und Kunden dabei hilft, neue Technologien kennenzulernen und eigene Content First Strategien zu entwickeln.**



## **Simea, was unterscheidet eine PWA von einer klassischen Publishing-App?**

PWAs bieten die meisten Schnittstellen und Funktionen der klassischen Apps: Bluetooth, Vibration, Medienwiedergabe im gesperrten Zustand. WebAuthentication ermöglicht die Nutzung von Smartphone-Verifikationen, z.B. FaceID und Fingerabdruck. Die Website *whatpwacando.today* zeigt die Möglichkeiten. Der Unterschied liegt in der Installation: PWAs werden direkt im Browser statt im App-Store installiert. PWAs sind technisch gesehen Websites zum Herunterladen, manchmal mit etwas größerem Funktionsumfang. Geöffnet wirken sie wie Apps, sie laufen jedoch im Browser.

## **iPhones und iPads können seit dem Frühjahr 2023 endlich auch zentrale Funktionen für PWAs abbilden. Warum ist das ein Meilenstein?**

Dies ist wichtig, da in Deutschland ca. 30% der Bevölkerung iPhones nutzen. Wer also eine PWA ohne eine native App als Alternative veröffentlichte, hat viele potenzielle Nutzer ausgeschlossen. Ausgeschlossen in dem Sinne, dass Apple-Geräte bis zum Frühjahr 2023 in Kombination mit PWAs

nicht wirklich praktisch waren. So gab es beispielsweise keine Push-Nachrichten-API für iPhones. Auch wenn man sich über die Sinnhaftigkeit von Push-Nachrichten streiten kann, ist dies eine zentrale App-Funktion, die komplett fehlte. Das ist jetzt möglich und ebnet natürlich vielen Anbietern den Weg, ihre nativen Apps mehr und mehr aufzugeben und mehr auf PWAs zu setzen, weil jetzt niemand mehr ausgeschlossen ist.

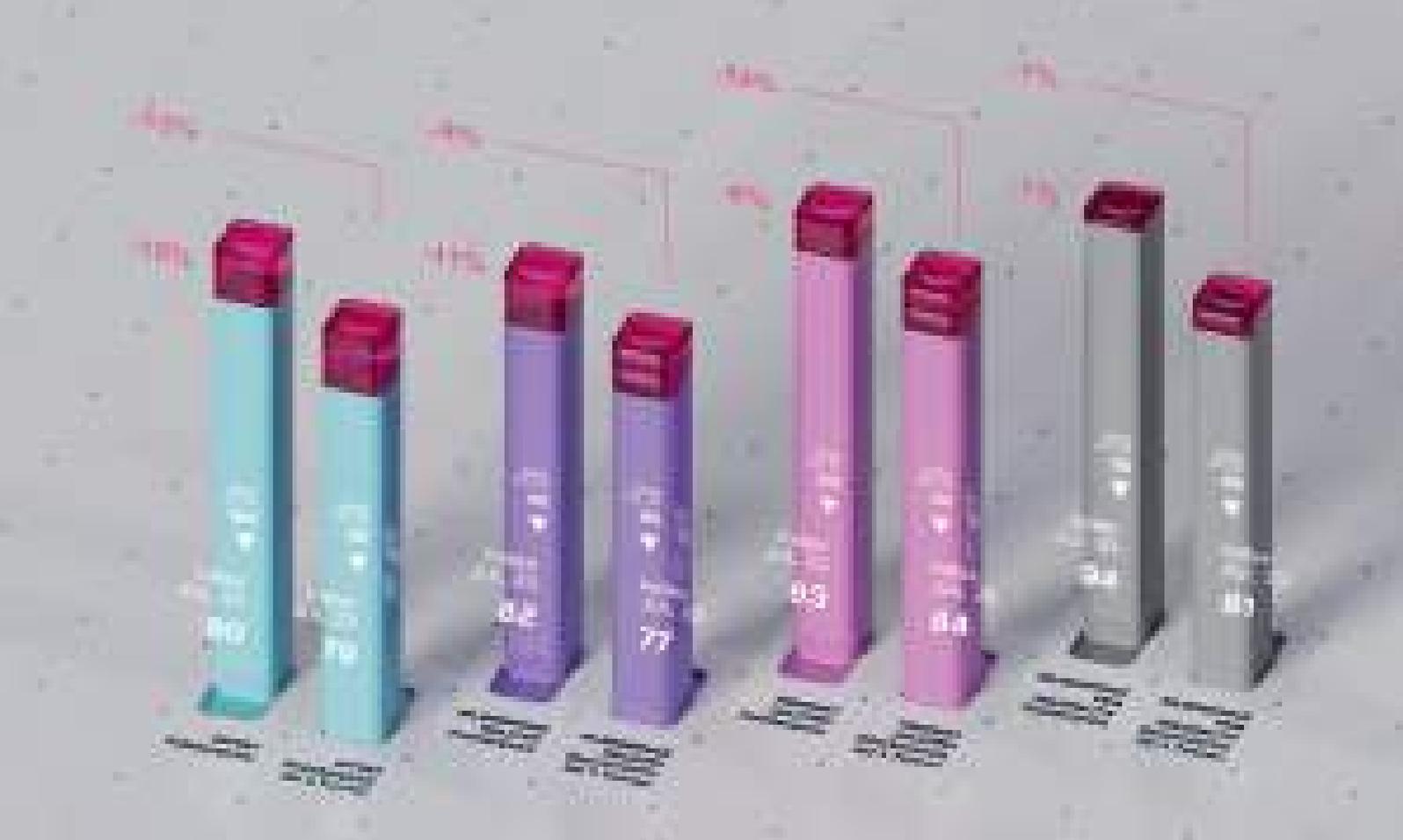
## **Welche Vorteile bieten PWAs insbesondere für KMUs?**

PWAs sind für App-Anbieter deutlich einfacher und günstiger als native Apps. Einfacher, weil die Inhalte oft bereits als Website verfügbar sind. Die Mehrheit der Firmenkunden, die wir begleiten dürfen – kleine Verlage oder KMUs – haben ihre Inhalte so oder so auf der Website. Man muss also nur noch die Website PWA-tauglich machen. Bei klassischen CMS ist das wirklich kein Hexenwerk. In unseren Projekten machen wir aus WordPress-Websites in ein paar Minuten eine PWA. Zudem entfällt die Abhängigkeit von den Stores. Wer seine App in den App Store oder den Google Play Store bringen will, muss durch den Freigabeprozess. Das kann ein mühsamer Prozess werden, besonders wenn die App oder deren Inhalte monetarisiert werden. Zudem sind Apple und Google an den Umsätzen beteiligt, auch das fällt weg. PWAs bieten einen deutlichen Kostenvorteil. Sie sind also schneller und günstiger. Als dritter Vorteil kommt dazu: Ein Anbieter muss nicht pro Betriebssystem eine PWA bauen wie meist bei der klassischen App. PWAs sind ja auch auf Desktop-Geräten installierbar. Das klingt nach einem Entwickler-Traum: Eine App für alle Geräte; Mac, Windows, Android und iOS. Das ist auch im Unterhalt günstiger.

Das Interview führte Ronny Willfahrt.

Weitere Informationen zu Progressive Web Apps und Content First Lösungen für KMUs finden Sie unter *morntag.com* sowie unter *publishing.blog*. ▣





# Papierpreisindex für grafische Konsumpapiere

DEN VOLATILEN PAPIERMARKT MESSBAR MACHEN – EIN SERVICE DER LANDESVERBÄNDE DRUCK UND MEDIEN UND PAPERCONNECT

**Die Messbarkeit der eigenen Einkaufspreisqualität, anonymisierte Preisvergleiche mit gleichartigen Betrieben und Markt-Benchmarks tragen zur Standortbestimmung im Papiereinkauf des eigenen Unternehmens bei und schützen vor preislichen Benachteiligungen. Mit dieser Ausgabe des Nutzens bieten wir Ihnen einen wertvollen Papierpreisindex über die wichtigsten Papiersortenbereiche für Bogenoffsetbetriebe. Sie erhalten so wichtige Informationen über tatsächliche Marktpreisentwicklungen.**

In der Grafik zeigen wir die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und für den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) aus Juli 2023 im Vergleich zum Vorjahr für die Konsumpapier-Marktgruppen:

- » Bilderdruck holzfrei
- » Bilderdruck fein holzhaltig
- » Offset holzfrei weiss
- » Preprint holzfrei weiss

Basisindex ist mit 100 die Preisstellung Offset holzfrei weiss für Paletten-Bezug aus Juli 2022. ■

## Machen Sie jetzt Ihren individuellen Check-Up im Papiereinkauf!

Unser Kooperationspartner Paperconnect bietet unseren Mitgliedern einen völlig unverbindlichen und kostenlosen Check-Up an. Stellen Sie Ihren Fremdkostenfaktor Nr. 1 auf den Prüfstand! Der Papiermarkt wird zunehmend schwieriger für Druckbetriebe. Der Blick von außen kann dabei helfen, ungenutzte Kostensenkungspotenziale zu entdecken. Diese Potenziale bergen oft eine bedeutende betriebswirtschaftliche Wertschöpfung für den Druckbetrieb.

**Jetzt ausprobieren!**  
[www.paperconnect.de](http://www.paperconnect.de)

**Oder telefonisch unter**  
**06192-92 85 014**

**Herr Gerd Purkott**



# VDMNO Termine

NORDOST-TERMINE IM ÜBERBLICK

## ÜBERBETRIEBLICHE AUSBILDUNG: KURSE

### MEDIENGESTALTER DIGITAL UND PRINT

04.–08.09.2023	2. Ausbildungsjahr	Gestaltung II
11.–15.09.2023	3. Ausbildungsjahr	Adobe Creative Cloud – Grafikdesign III
25.–29.09.2023	1. Ausbildungsjahr	Adobe Creative Cloud – Grafikdesign I
06.–10.11.2023	1. Ausbildungsjahr	Bildbearbeitung I
13.–17.11.2023	2. Ausbildungsjahr	Adobe Creative Cloud – Grafikdesign II
20.–24.11.2023	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Mediengestalter Theorie
27.11.–01.12.2023	3. Ausbildungsjahr	Gestaltung III
11.–16.12.2023	2. Ausbildungsjahr	Bildbearbeitung II
08.–12.01.2024	2. Ausbildungsjahr	Medienproduktion II
29.01.–02.02.2024	1. Ausbildungsjahr	Medienproduktion I
12.–16.02.2024	1. Ausbildungsjahr	Gestaltung I
12.–16.02.2024	2. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung II – Zwischenprüfung Mediengestalter Praxis
26.02.–01.03.2024	2. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung II – Zwischenprüfung Mediengestalter Theorie
11.–15.03.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Mediengestalter Praxis
15.–19.04.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Mediengestalter Theorie
22.–26.04.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Mediengestalter Theorie
02.–08.05.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Mediengestalter Theorie

### MEDIENTECHNOLOGE DRUCK

04.-08.03.2024	2. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung II – Zwischenprüfung Druck Theorie
15.-19.04.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Druck Theorie
06.-08.05.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Digitaldruck Praxis

### MEDIENTECHNOLOGE DRUCKVERARBEITUNG

26.02.-01.03.2024	2. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung II – Zwischenprüfung Druckverarbeitung Theorie
08.-12.04.2024	3. Ausbildungsjahr	Prüfungsvorbereitung III – Abschlussprüfung Druckverarbeitung Theorie



Details zu allen Terminen sowie zur Buchung finden Sie unter <https://www.vdmno.de/leistungen/ausbildung>

#### IMPRESSUM

#### HERAUSGEBER

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

#### GESCHÄFTSFÜHRUNG

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

#### GESTALTUNG

Florian Sell, bitflare GmbH

#### REDAKTION UND TEXT

Marc Bening, Petra Bosse, Astrid Habermann,  
Inge Oberheide, Laura Pavel, Holger Schürmann,  
Philipp von Trotha, Ronny Willfahrt

# Druck und Design: Inspiration und Mehrwert für die Praxis

Seit Jahren begeistert die Konferenz „Druck und Design“ Print- und Design-Fans durch ihr inspirierendes und praxisnahes Format. Im Oktober geht die Veranstaltung nun erneut in München an den Start und stellt sich insbesondere der Frage, welche Relevanz Print in Zukunft haben wird.

In diesem Jahr präsentiert sich die „Druck und Design“ an einem neuen Ort, erstmals wird die ein-tägige Veranstaltung in der Macherei stattfinden. Den Namen der Location darf man durchaus programmatisch verstehen, denn nach Jahren des pandemiebedingten Stillstands soll es nun wieder darum gehen, Dinge anzupacken und die Zukunft zu gestalten. Welche Rolle Druck und Design im Marketing-Mix der Zukunft spielen werden, ist denn auch eine der zentralen Fragen der Konferenz. So wird Dominik Wichmann, Co-Founder und Chief Creative Officer der Looping Group, über die Relevanz des Gedruckten in digitalen Zeiten sprechen. Die zweite Keynote hält Kristin Janoschka, Executive Director Consulting der Peter Schmidt Group. Sie ist der festen Überzeugung, dass Wandel Wertschätzung erfordert, gerade in einer Welt sich überlagernder, radikaler Veränderungen. Magnus Gebauer, Vernetzer und Trendexperte des MedienNetzwerks Bayern, zeigt die wichtigsten Trends für die Druck- und Medienbranche auf und Lorenz Boegli, Printinnovator und Siebdrucker, wird in die faszinierende Welt des Siebdrucks entführen und Effektkreationen vorstellen, die man im Siebdruck bisher nicht für möglich gehalten hat.

Neben den Impulsvorträgen können sich die Gäste auf verschiedene Work-Panels freuen. Der KI-Experte Timm Rotter fragt, was nach dem ChatGPT-Hype bleiben wird

und wie sich Menschen und Unternehmen positionieren können, um zu den Gewinnern zu gehören. Maren Martschenko ist Markenberaterin und weiß, wie wertvoll gutes Design für Firmen ist, und ruft Kreative auf, von Dienstleistern zu Designberatern zu werden. Wie Resilienz und ein krisenfestes Unternehmertum aussehen, zeigt zudem ein eindrucksvolles Projekt von Kontextlab. Mehr Informationen zum gesamten Vortragsprogramm finden sich auf der Website.

Bei der „Druck und Design“ geht es um Praxistipps und Inspirationen und den direkten Austausch. In einem großen Ausstellungsbereich präsentieren 13 Unternehmen ihre Papierinnovationen, Druckveredelungen und Printprojekte und es gibt viele Gelegenheiten, um zu reden, Fragen zu stellen, Kontakte zu knüpfen und um herauszufinden, wie sich Print in Zukunft entwickeln wird. ▣

**Jetzt anmelden und teilnehmen!**

**Druck und Design 2023**

17. Oktober, 9.30 – 17.30 Uhr

Die Macherei München

Weitere Informationen

unter [www.druckunddesign.org](http://www.druckunddesign.org)



# Herzlichen Glückwunsch!

**Aufgabe des 32. Gestaltungswettbewerbes der Druck- und Medienverbände war die Gestaltung eines Werbeplakates für Werbeplakate – also Printwerbung für Printwerbung. Nicht ganz einfach, wie die 106 Einsendungen zeigten, denn Kreativität ist nur die halbe Miete.**

**O**b auf Bahnhöfen, an Bushaltestellen oder am Straßenrand: Die Vermieter von Werbeflächen versuchen mit Plakaten Werbekunden zu gewinnen. Leider machen sie das oft sehr langweilig. Zu sehen sind meistens Plakate wie „Hier könnte Ihre Werbung stehen“ auf weißem oder schwarzem Hintergrund. Die Aufgabe für die Auszubildenden der Druck- und Medienwirtschaft war es daher, ein Plakat zu gestalten, das Werbekunden (Händler, Dienstleister, Organisationen, kulturelle Einrichtungen, Vereine, u. v. m.) davon überzeugt, dass sie mit ihrer Werbung auf dieser Fläche z. B.

- » Aufmerksamkeit finden,
- » ihre Zielgruppe erreichen,
- » ihren Verkauf steigern,
- » Kunden oder Mitglieder gewinnen,
- » Umsatz machen,
- » sich von der Konkurrenz abheben.

Die Bewertung der eingereichten Arbeiten fand in einem dreistufigen Verfahren statt. Nach der Prüfung, ob die Vorgaben eingehalten wurden – fristgerechte Einreichung, Format und Größe der Datei, nur ein Entwurf pro Teilnehmer (bei mehreren Entwürfen wurde stets der erste berücksichtigt) etc., erhielt die Jury die Einreichungen zur Vorabbewertung. Am 17. Juli 2023 fand ein Online-Treffen statt, in dem die Entwürfe diskutiert wurden. Neben den üblichen Kriterien für ein Plakat (siehe Auszug aus ChatGPT am Ende des Artikels) wurden bewertet:

- » Sind bei der Umsetzung der Arbeit gute gestalterische Fähigkeiten zu erkennen?
- » Ist die Gestaltung originell oder steckt eine gute und neue Idee dahinter?
- » Ist die Gestaltung für das Thema des Wettbewerbs passend?

## Was zeichnet ein gutes Plakat aus?

Diese Frage beantwortet ChatGPT mit folgenden Aspekten:

- 1. Klare Botschaft:** Ein gutes Plakat sollte eine klare und prägnante Botschaft vermitteln. Das Angebot sollte leicht verständlich präsentiert und in kürzester Zeit erfassbar sein.
- 2. Visuelle Anziehungskraft:** Ein ansprechendes Design ist entscheidend. Das Plakat sollte mit auffälligen Farben, starken Kontrasten und einem Layout gestaltet sein, das den Text unterstützt.
- 3. Lesbarkeit:** Alle Informationen auf dem Plakat müssen leicht und schnell lesbar sein, auch aus der Entfernung.
- 4. Zielgruppenorientierung:** Das Plakat sollte auf die Zielgruppe und deren Wünsche und Interessen zugeschnitten sein.
- 5. Call-to-Action:** Eine Handlungsaufforderung (Call-to-Action) soll die Betrachter dazu bringen, auf das Angebot zu reagieren. Mindestens muss eine Website-Adresse, eine Telefonnummer oder ein QR-Code platziert werden.



1. Platz



Der erste Platz ging an **Jessica Baier**, im ersten Ausbildungsjahr bei der **Formrausch GmbH** in Koblenz. Sie erhält ein Preisgeld von 750 Euro. Die Jury lobte ihre wirklich kreative Idee, den Schritt zur Werbung auf Werbeflächen an etwas so Großartiges und Erfolgreiches wie die Mondlandung anzulehnen. Das Plakat ist aufmerksamkeitsstark und interessant gestaltet, die Schrift bestens erfassbar und über die URL wird auf den ersten Blick klar, wer der Absender ist bzw. dass es um die Vermietung von Werbeflächen geht.

2. Platz

Wie online,  
nur größer!

Reichweite verbessern mit Plakatwerbung!  
[www.360ad.de](http://www.360ad.de)

Den zweiten Platz hat **Aileen-Sarah Liehmann**, im zweiten Ausbildungsjahr bei der **Union Betriebs-GmbH** in Rheinbach, belegt. Sie darf sich über 500 Euro freuen. Überzeugt hat die Jury die starke Kundenorientierung des Plakates. Es greift die Vorliebe vieler Werbenden für Online-Kommunikation auf und präsentiert ihnen selbstbewusst eine noch bessere „größere“ Lösung: Print! Gleichzeitig wird ein konkreter Nutzen in Aussicht gestellt: die Reichweite erhöhen. Die Gestaltung ist enorm reduziert und genau damit gelingt es, konzentriert und zu 100 % die Botschaft zu transportieren.

Weiter geht's auf der nächsten Seite! »

### 3. Platz



Den dritten Platz – dotiert mit einem Preisgeld von 250 Euro – hat sich **Nikita Aleksij Bullwinkel** verdient, Azubi im zweiten Ausbildungsjahr bei der **SENSORY MINDS GmbH** in Offenbach am Main. Auch sein Entwurf sticht aus der Menge der Einreichungen hervor. Kreative Idee, ganz klarer Transport der Botschaft, gute Einfühlung in die Zielgruppe. Der Blick des Affen steuert den Blick des Betrachters aktiv auf den Text und der Text vermittelt, dass Plakatwerbung nicht nur etwas könnte, sondern konkret wirken wird.

#### Die Bewertung durch die Jury

Viele der Entwürfe waren kreativ, zahlreiche auch handwerklich gut gemacht. Zum großen Leidwesen der Jury erzielten sie jedoch nicht die volle Punktzahl, weil sie z. B. aufgrund der Gestaltung eher für eine Postkarte oder eine Anzeige geeignet gewesen wären. Plakate hält man schließlich nicht in der Hand, die Betrachtungsdauer ist oft sehr kurz und dennoch muss die Botschaft erfasst werden können. Einige Plakate hatten gute Sprüche – brachten die Botschaft jedoch in der Gestaltung nicht klar hervor. Wichtige Bestandteile in der Konzeption und Gestaltung sind zudem der „Absender“ sowie Kontaktdaten – in diesem Falle zur Buchung der Werbefläche. Wenn diese grundlegende Anforderung an das Plakat nicht erfüllt war, gab es ebenfalls Punktabzug. Denn Platzierung, Farbe, Größe und Typo von Adresse, Telefonnummer oder call to action müssen als Teile der Gesamtgestaltung gut überlegt sein.

**Fazit: Es war eine anspruchsvolle Aufgabe und sie hat gezeigt: Kreativität ist wichtig, aber nicht alles!**

Mehr Information über den Gestaltungswettbewerb finden Sie unter: [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

#### Die Jury

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

- » **Sina Brückmann**, ressourcenmangel GmbH, Creative Director, Ausbilderin Mediengestaltung
- » **Markus Kaufmann**, Ernst Kaufmann GmbH & Co. KG, Geschäftsführender Gesellschafter
- » **Bettina Knappe**, bvdm, Pressesprecherin und Leiterin Öffentlichkeitsarbeit
- » **Prof. Dr. Franziska Loh**, Beuth Hochschule für Technik Berlin, Professorin für Gestaltung
- » **Peter Nagel**, Meyle+Müller GmbH & Co. KG, Creative Director
- » **Simone Nierhaus**, Flyeralarm GmbH, Chief Marketing Officer
- » **Mark Schmidt**, WIRTZ Druck GmbH & Co. KG, Geschäftsführer
- » **Cord Warnecke**, HeineWarnecke Design GmbH, Geschäftsführer und Mitinhaber

# bvdm warnt vor neuen Hürden aus dem Umweltministerium

**Die geplante Änderung der 31. Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes (der sogenannten 31. BImSchV) geht unnötig über die europarechtlichen Anforderungen hinaus und führt zu Wettbewerbsnachteilen für deutsche Druckunternehmen.**

**D**as Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) hat im Mai 2022 einen Änderungsentwurf der 31. Bundes-Immissionsschutzverordnung (31. BImSchV) vorgelegt, der nach Beratung im Bundestag im Juli 2023 an den Bundesrat weitergeleitet wurde. Mit der Verordnung werden die im Jahr 2020 veröffentlichten Schlussfolgerungen zu den besten verfügbaren Techniken (BVT) gemäß der europäischen Richtlinie 2010/75/EU in Bezug auf die Behandlung von Oberflächen unter Verwendung von organischen Lösungsmitteln in nationales Recht umgesetzt. Die 31. BImSchV wird von Behörden bei immissionsschutzrechtlichen Genehmigungen von Anlagen, aber auch bei Änderungsgenehmigungen herangezogen.

Die 31. BImSchV gilt für solche Anlagen, in denen unter Verwendung organischer Lösemittel Tätigkeiten mit gewissen Schwellenwerten ausgeführt werden. Das sind in der Druckbranche üblicherweise Illustrationstiefdruck-, Heatset-Rollenoffset- oder Flexo- bzw. Verpackungstiefdruckbetriebe mit einem Verbrauch von über 15 t Lösemitteln im Jahr.

Aus Sicht des bvdm sind die auf europäischer Ebene angelegten emissionsschutzrechtlichen Regelungen ausreichend. In einem langjährigen Prozess unter Beteiligung der Druckindustrie wurden harmonisierte Anforderungen mit hohem Umweltschutzniveau erarbeitet, die für gleiche Wettbewerbsbedingungen in Europa stehen. National sollten aus Sicht des bvdm keine darüber hinausgehenden Forderungen angestrebt werden. Diese würden die wirtschaftliche Wettbewerbssituation konterkarieren und neue unnötige Belastungen für Druckereien schaffen. Der bvdm fordert eine Eins-zu-eins-Umsetzung der europäischen Vorgaben.



Die Vorschläge aus dem Ministerium würden zu noch mehr Belastungen für die Unternehmen führen.

## **Die geplanten Anforderungen schaffen unnötige Belastungen für Unternehmen**

Zudem untergräbt der Entwurf mit seinen neuen Anforderungen und Verschärfungen die erklärten Ziele der Bundesregierung zum Bürokratieabbau. Denn neue Belastungen würden die Existenz der Betriebe und die Genehmigungsfähigkeit von neuen und bestehenden Anlagen in Deutschland gefährden. Durch die im Arbeitsentwurf geplanten bürokratischen Vorgaben insbesondere hinsichtlich der neuen Vorgaben an Lösemittelbilanzen – dem Nachweisdokument der Druckerei über die Grenzwerteinhalten – sieht der bvdm erhebliche Kosten auf die Unternehmen zukommen und damit deren Wirtschaftlichkeit bedroht, ohne damit einen wirklichen Vorteil für die Umwelt zu generieren. ■



# Ein Maibaum auf Fidschi

**TychsenMattina aus Kolbermoor ist einer der führenden Hersteller für individuelle Displaylösungen aus verschiedensten Werkstoffen. Geschäftsführer Christian Niggel unterstützt mit seinem Team Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen dabei, passende Werbemittel zu entwickeln und zu produzieren – mit viel Einfallsreichtum und einer gehörigen Prise Sportsgeist.**

**W**as macht einen erfolgreichen Eishockey-Spieler aus? Er muss sich zunächst einmal sicher auf dem Eis bewegen, umtriebig sein, sich zudem blitzschnell auf neue Spiel-Situationen einstellen, offen für neue Spielzüge und -taktiken bleiben und zuletzt darf Teamgeist für ihn kein Fremdwort sein. Christian Niggel war solch ein erfolgreicher Eishockey-Spieler. Vier Jahre lang spielte er in Deutschland und Kanada als Profi. Und im Herzen ist er es auch geblieben, nachdem er dem Berufssport verletzungsbedingt den Rücken kehren musste und schließlich TychsenMattina in Kolbermoor übernahm.

## **Flexibel und einfallsreich**

Denn auch als Geschäftsführer einer der führenden Hersteller für Displaylösungen bleibt Christian Niggel den oben genannten Tugenden verpflichtet: TychsenMattina steht unternehmerisch unter seiner Führung für ein Höchstmaß an Flexibilität, Teamgeist und die Lust am Experimentieren mit verschiedenen Werkstoffen und Produktideen.

Das macht das Druckunternehmen einzigartig und zu einem geschätzten Partner für seine Kunden. Das erfordert allerdings auch ein ständiges Sich-Neuerfinden – was auch ein gewisses geschäftliches Risiko birgt. Doch Christian Niggel lässt sich davon nicht aus der Ruhe bringen: „Hin und wieder auch einmal zu scheitern, gehört zum Geschäft. Das muss man sportlich sehen!“, erklärt er.

## **Aus der Garage in die ganze Welt**

Diesen Mut und Optimismus teilt Christian Niggel mit dem Gründer und Teil-Namensgeber des Unternehmens: Peter Tychsen. Dieser gründete die Druckerei Tychsen Ende der 1960er-Jahre aus einer Garage heraus in Bruckmühl. Innerhalb kürzester Zeit entwickelte sich der Betrieb zu einem der erfolgreichsten Hersteller von Anschreibtafeln für Wirtshäuser im Siebdruckverfahren auf Hartfaserplatten. Noch heute zählen knapp 300 Brauerei-Kunden im DACH-Raum zu einem wichtigen Kernmarkt des Unternehmens.

## Übernahme und Ausbau

Der heutige Geschäftsführer Christian Niggel fühlt sich dem Unternehmen bereits seit vielen Jahren verbunden. Bei TychsensMattina schloss er zunächst eine Ausbildung zum Medientechnologen Siebdruck ab, bevor es ihn in den Berufssport und ins Ausland zog. Nach seiner verletzungsbedingten Rückkehr wagte er im Betrieb den beruflichen Neustart und arbeitete zunächst im Vertrieb des Unternehmens.

Schließlich ermöglichte es ihm Unternehmensgründer Tychsens, das Unternehmen aufzukaufen und 2003 seine Nachfolge anzutreten. Nach dem Umzug nach Kolbermoor erfolgte 2012 der Kauf des Mitbewerbers Mattina. Damit war das Unternehmen TychsensMattina in Kolbermoor geboren. Nur ein Teil der Fertigung verbleibt bis heute am ursprünglichen Standort Bruckmühl.

## Ein Partner auf Augenhöhe

Niggel und sein Team gehen ganz bewusst andere Wege als die Konkurrenz: Das Unternehmen versteht sich nicht nur als Auftragsnehmer, sondern als gleichberechtigter Partner seiner Kunden. Gemeinsam mit den Marketing-Teams bzw. -Agenturen der Unternehmenskunden erarbeiten die Mitarbeitenden passende Verkaufs- und Werbeprodukte für verschiedene Märkte.



Alles begann mit Anschreibtafeln für Wirtshäuser – auch heute noch ein wichtiges Produkt des Unternehmens.

”

Hin und wieder auch einmal zu scheitern, gehört zum Geschäft. Das muss man sportlich sehen!“

Christian Niggel, Geschäftsführer TychsensMattina



Dazu gehören beispielsweise Tisch- und Thekenaufsteller, Leuchtschilder, Werbelaternen, Fahrradständer, Präsentationspodeste und Verkaufsdiskontrollen aus verschiedenen Materialien wie Holz, Glas, Kunststoff, Metall und Stein. Zum Teil wird bereits bei der Zusammensetzung des Grundwerkstoffs experimentiert, um das beste Druckergebnis zu erhalten. Dann werden die Materialien in vielen Fällen via Thermoverformung oder Fräsen individualisiert und im Sieb- und Flachbett-Digitaldruckverfahren bedruckt.

Die Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit den Kunden bringt im besten Fall echte Verkaufsschlager hervor: so beispielsweise den fünf Meter hohen Aluminium-Maibaum als Brauerei-Werbemittel für Biergärten. Christian Niggel und sein Team produzieren die „Bäume“ als Fertig-Steckbausatz zum Selbstaufbauen – IKEA für den Biergarten sozusagen. Niggels ehemaliger Grafiker, ein gelernter Kirchenmaler, hatte die Idee dazu. Heute hat es ein TychsensMattina-Maibaum unter anderem bis auf die Fidschi-Inseln geschafft.

## Kreativität im Team

Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, woher die kreativen Ideen kommen, die es TychsensMattina erlauben, sich und die eigene Produktpalette immer wieder neu zu erfinden: „Wir versuchen, immer am Puls der Zeit zu sein, und sind darauf spezialisiert, die Wünsche unserer Kunden und die jeweiligen Marktbedürfnisse zu verstehen. Das kann man aber nicht als Einzelkämpfer leisten. Neue Ideen entstehen bei uns daher zum Großteil aus der Zusammenarbeit im Team.“

Und das ist für Christian Niggel selbstverständlich. Denn da scheint wieder der ehemalige Eishockeyspieler in ihm durch: Er versteht sich zuallererst als Teamkapitän seiner 20-köpfigen Mannschaft, die er auch in Umbruchzeiten sicher und erfolgreich führt – mit einer gehörigen Portion Einfallsreichtum, Flexibilität und: Sportsgeist. □



## ► Entwaldungsfreie Lieferketten – neue Sorgfaltspflichten für Druckereien

Die Ende Juni 2023 in Kraft getretene EU-Verordnung über entwaldungsfreie Lieferketten soll die weltweite Abholzung von Wäldern bekämpfen. Ab 30.12.2024 dürfen in der EU bestimmte Rohstoffe und Erzeugnisse daraus nur noch in den Verkehr gebracht werden, wenn nachgewiesen ist, dass sie nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Zudem muss in einer Sorgfaltserklärung bestätigt werden, dass die Rohstoffe und Erzeugnisse im Einklang stehen mit den Gesetzen des Ursprungslands und unter Einhaltung elementarer Menschenrechte produziert worden sind. Dabei sind Informationen über Erzeugerland und Geolokalisierung aller Grundstücke, auf denen die relevanten Rohstoffe erzeugt wurden, anzugeben. Unternehmen müssen auf jeder Stufe der Lieferkette nachweislich entwaldungsfreie Waren von Waren unbekannter Herkunft oder von nicht entwaldungsfreien Waren trennen.

Zu den von der Verordnung erfassten Erzeugnissen aus Holz gehören auch Druckprodukte. Die Verordnung gilt unabhängig von Arbeitnehmeranzahl oder Umsatz des Unternehmens, für KMU gilt lediglich eine längere Umsetzungsfrist bis zum 30.6.2025.



### infoKompakt „Entwaldungsfreie Druckprodukte“

Gemeinsam mit dem Verband DIE PAPIERINDUSTRIE informiert der bvdm in einer infoKompakt-Online-Veranstaltung am 15. November 2023 über die Maßnahmen, die die deutsche Papierindustrie ergreift, um die Einhaltung der Verordnung sicherzustellen. Ferner besteht Gelegenheit, sich einen ersten Eindruck über den zu erwartenden Umsetzungsaufwand in den Betrieben der Druckindustrie zu verschaffen.

Informationen zum infoKompakt  
unter [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)



## Weltkulturerbe Schriftgießerei sucht Retter

Im Jahre 1986 zog die bekannte Schriftgießerei D. Stempel AG von Frankfurt nach Darmstadt in den Anbau der Zeppelinhalle in der Landwehrstraße. Die Haasische Gießerei Fruttiger AG besaß damals 75 Prozent, die Schriftgießerei Gerstenberg GmbH die restlichen 25 Prozent der Anteile. Elf Jahre später wurde der Standort in die Kirschenallee in das Haus für Industriekultur (HIK) – die Außenstelle des Hessischen Landesmuseums Darmstadt (HLMD) für die Abteilung Schriftguss, Satz und Druckverfahren – verlagert. Im Gebäude befindet sich unter anderem auch der Nachlass der einstmals größten Schriftgießerei Europas – der Stempel AG –, bei der Rainer Gerstenberg 1961 als Schriftgießer begann. Im März 2012 kaufte Gerstenberg alle Schriften und Gießmaschinen, nachdem die Firma von Fruttiger im Jahr zuvor liquidiert wurde.

In seiner Werkstatt produziert er neben den klassischen Bleitypen auch Prägetypen, Kurztypen und Schmuckelemente. Wer sich für die Arbeit in einer Schriftgießerei interessiert, kann diese nach Voranmeldung jederzeit besuchen.

Wer weniger Zeit investieren möchte, dem bieten die fünf kurzen Dokumentationsfilme, die das Offenbacher Klingspor Museum in der Playlist „Schriftgießerei Rainer Gerstenberg“ in seinem YouTube-Kanal veröffentlicht hat, einen guten Eindruck. Mit viel Herzblut beschreibt Rainer Gerstenberg die Maschinen, Materialien und Arbeitsschritte einer Schriftgießerei. Übrigens befinden sich auch die letzten Matern (Gießformen) der Schriftgießerei Klingspor im Landesmuseum.

### Schließung droht

Nun, nach 26 Jahren, möchte Rainer Gerstenberg den Betrieb seiner Schriftgießerei aus Altersgründen einschränken und hätte seine Werkstattausrüstung gerne dem HLMD als Schenkung überlassen und einen Nachfolger eingearbeitet. Leider sieht das HLMD keine Möglichkeit, öffentliche Gelder für die benötigten personellen Kapazitäten, Museumsflächen, Depots und die wissenschaftliche Bearbeitung für deren Erhaltung zur Verfügung zu stellen. Daher hat das Museum AUS DER BRANCHE Herrn Gerstenberg gebeten, die von ihm mietfrei genutzte dritte Etage des Hauses für Industriekultur bis Ende 2023 zu räumen.

In der Schriftgießerei werden nicht nur Hochdrucktypen für Hochschulen, Druckwerkstätten und Kunstschaffende weltweit produziert, sondern auch Prägetypen für Buchbinder und mehrere Zehntausend Buchstaben jährlich für den Etikettierdruck. Für alle



Rainer Gerstenberg an einer seiner Gießmaschinen

wäre das Ende der kommerziellen Schriftgießerei ein großes Problem, da die Qualität des Gusses mit Maschinen aus Museumsbetrieben für deren Anforderungen nicht ausreichend ist. Daher sind die Bemühungen groß, eine Lösung zur Erhaltung der Werkstatt zu finden.

### Petition als Rettung?

So schreibt beispielsweise Michael Brust, Schriftsetzer und Geschäftsführer einer Kemptener Druckerei: „Willkommen ist alles, was dazu dient, die ‚Entsorgung‘ des Materials und der Maschinen zu verhindern.“ Marcus Bonszkowski, Gesellschafter einer Offenbacher Druckmanufaktur, startete Ende Mai eine Petition zur Rettung der Schriftgießerei, die sich an Kulturstaatsministerin Claudia Roth sowie Angela Dorn, Ministerin für Wissenschaft und Kunst, wendet. Über 2700 Personen haben bereits unterschrieben.

Auch der „Mainzer Impuls“ warnt vor dem „Untergang des Gutenberg’schen Erbes im Digitalzeitalter“ (Allgemeine Zeitung Mainz, 01.10.2020). Ob die Werkstatt aufgrund des vielschichtigen Engagements gerettet werden kann, ist fraglich. Möglicherweise wäre ein bleisatzaffiner Investor die Rettung für Gutenbergs Erbe.

## Aktualisiertes Umweltrechtskataster erschienen

Die Einhaltung aller rechtlichen Verpflichtungen und anderer Anforderungen ist in der Praxis häufig eine schwere und unterschätzte Aufgabe. Denn es gelten für ein mittelständisches Unternehmen rund 60 Bundesgesetze und etwa 150 Verordnungen, die durch zahlreiche Landesgesetze, Verwaltungsvorschriften sowie technische Regelwerke ergänzt und spezifiziert werden.

Um Unternehmen bei der rechtskonformen Umsetzung aller Umweltvorschriften zu unterstützen, stellt der bvdm jährlich ein aktualisiertes Rechtskataster zur Verfügung. Dabei handelt es sich um eine Auflistung aller für den Druckstandort relevanten Verordnungen, Richtlinien, Entscheidungen, Gesetze, Regeln, Satzungen etc.

**Das Rechtskataster wird kostenfrei auf Anfrage von den Landesverbänden Druck und Medien zur Verfügung gestellt.**

## Aktuelle Ergebnisse der Branchenbefragung 2023

Die jährliche Branchenbefragung des Bundesverbandes Druck- und Medien zeigt, dass nach den turbulenten Zeiten im Jahr 2022 die Entwicklung der Kernindikatoren der Betriebe weiter dynamisch verläuft. Dabei gehen die Ergebnisse je nach Beschäftigten- und Umsatzgrößenklasse z. T. deutlich auseinander. Während kleine Unternehmen sogar überwiegend mit einer Verbesserung ihrer Gewinnentwicklung für das Jahr 2023 rechnen, fallen die Erwartungen bei mittleren und größeren Unternehmen pessimistischer aus als noch im Vorjahr.

**Mehr Informationen erhalten Sie unter:  
[www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)**

## Der bvdm-Branchenbericht 2023

Der Branchenbericht 2023 des bvdm gibt einen umfassenden Einblick in die aktuelle Lage der Druck- und Medienwirtschaft und skizziert einen Ausblick auf den weiteren Jahresverlauf. Auf 80 Seiten und mit 42 Grafiken, Tabellen und Übersichten setzt er sich auseinander mit komplexen Themenfeldern wie den gestiegenen Energie- und Rohstoffpreisen, den Auswirkungen von Lieferengpässen bei Druckpapieren auf die Produktionsleistung, den möglichen Anstieg der Insolvenzen in den kommenden Jahren sowie der Entwicklung der Auftragslage in der Branche. Zudem beleuchtet er das aktuelle Inflationsgeschehen sowie die gesamtwirtschaftliche Situation und deren Bedeutung für die deutsche Druck- und Medienwirtschaft.

Damit bietet er den Landesverbänden Druck- und Medien, sämtlichen Organisationen der Wertschöpfungskette Print, Unternehmen, Journalisten, politischen Entscheidern sowie Vertretern aus Finanz- und Wirtschaftswesen vertiefte Einsichten in die Situation der Branche.

**Mehr Informationen über die wirtschaftliche Lage und den Bericht erhalten Sie unter:  
[www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)**



# Bundesumweltminister lobt AGRAPA

Die Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA) hat ihre Selbstverpflichtung zur Verwertung grafischer Papiere gegenüber dem Bundesumwelt- und Bundeswirtschaftsministerium nicht nur erfüllt, sondern übertroffen.



Bildquelle: BVDA

Teilnehmende der diesjährigen AGRAPA-Sitzung (v.l.n.r.): Christian Eggert (BDZV); Julia Rohmann (bvdm); Helmuth Pallien (BMWK); Carina Brinkmann (BVDA); Volker Hotop (AGRAPA-Vorsitzender); Martin Drews (GeSpaRec); Alexander Kramer (DStGB)

**D**ie Verwertungsquote für grafische Papiere in Deutschland liegt aktuell bei 84,3 Prozent und damit über der zugesagten Verwertungsquote von 80 Prozent (+/- 3 Prozent). Das hat die AGRAPA, in der auch der Bundesverband Druck und Medien aktiv ist, in der Sitzung des Altpapierrates am 21. Juni 2023 bestätigt. Zentrales weiteres Thema der diesjährigen Sitzung des Altpapierrates war der schrittweise Ausstieg aus mineralölhaltigen Zeitungsdruckfarben. Für die im April 2023 verabschiedete und vom Umweltministerium angenommene Fortführung der entsprechenden Selbstverpflichtungserklärung wurden die wesentlichen Rahmenparameter für die Erhebung und die Dokumentation festgelegt.

Das Bundesumweltministerium hob den besonderen Erfolg der AGRAPA hervor. Die grafische Papierkette habe erneut bewiesen, wie erfolgreiche Selbstverpflichtungen der Industrie funktionieren können.

Es würdigte ferner, dass der Bericht der AGRAPA und die geplante Dokumentation des Mineralölanteils in Zeitungsdruckfarben den fachlichen Austausch zwischen den beteiligten Akteuren, Fachbehörden und der Öffentlichkeit deutlich stärkte und verbessere.

In der Sitzung der AGRAPA-Trägerverbände wurde erneut Herr Volker Hotop, Geschäftsführer der Frankfurter Societäts-Druckerei, als Vorsitzender der AGRAPA bestätigt. □

Mehr Informationen finden Sie auf der Website des bvdm unter [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)



# CO<sub>2</sub>-Fußabdruck: Pflicht oder Kür?

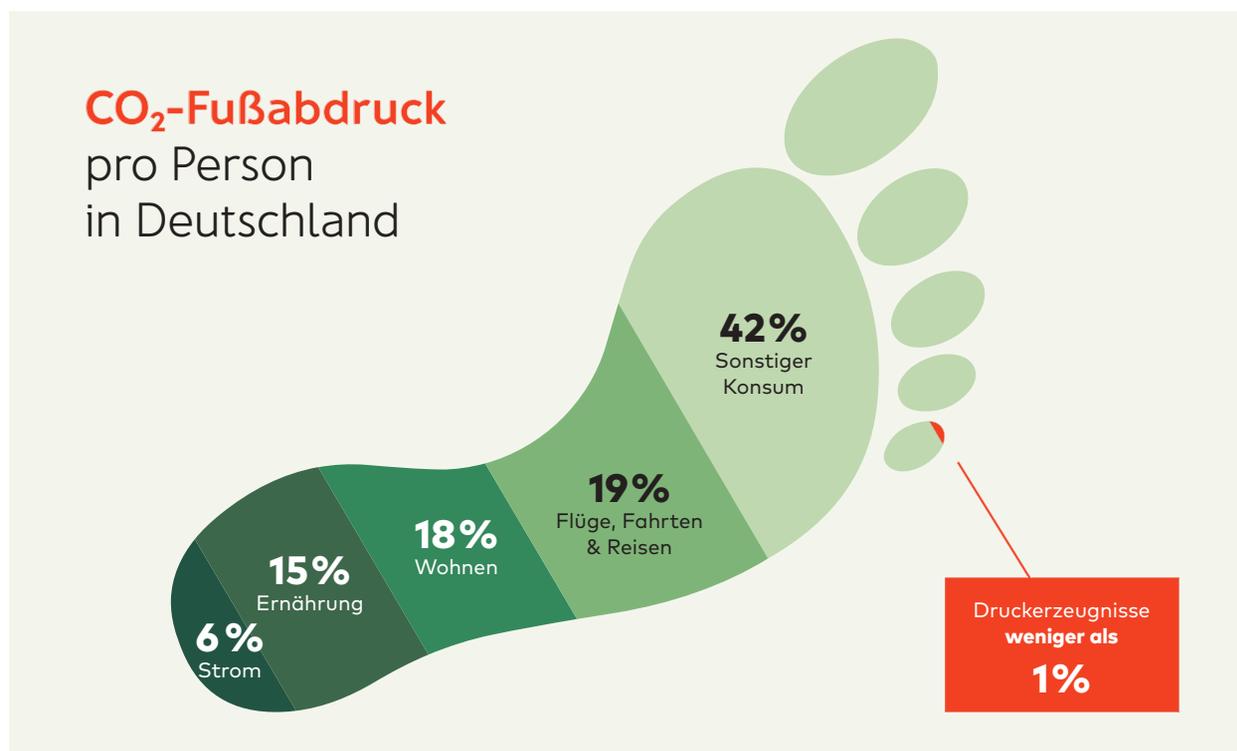
Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Immer mehr Unternehmen erkennen die Dringlichkeit, und setzen sich ambitionierte Ziele zur Reduzierung ihres CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks. Doch es reicht nicht aus, nur die eigenen Aktivitäten zu betrachten – auch die Zulieferkette spielt eine entscheidende Rolle.

Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten sind ab dem Jahr 2024 gesetzlich verpflichtet, jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, in dem CO<sub>2</sub>-Emissionen eine hohe Bedeutung zukommen. Im Zuge einer ganzheitlichen Betrachtung ist davon auszugehen, dass Druckunternehmen ihren Kunden zukünftig regelmäßig Auskünfte über ihre eigene CO<sub>2</sub>-Bilanz bereitstellen müssen.

Doch bevor Kunden Auskünfte bereitgestellt oder eigene Maßnahmen ergriffen werden können, ist eine genaue Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks unerlässlich. In diesem Beitrag werfen wir einen Blick auf die Methoden und Werkzeuge, mit denen Unternehmen ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck ermitteln können.

## CO<sub>2</sub>-Ausstoß: Warum ist er wichtig?

Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß eines Unternehmens ist der Gesamtbetrag an Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>), den es direkt und indirekt durch seine Aktivitäten freisetzt. Dazu gehören nicht nur die Emissionen aus der Produktion und dem Betrieb, sondern auch solche, die entlang der gesamten Lieferkette entstehen. Die Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes ist von entscheidender Bedeutung, um die Klimaziele des Pariser Abkommens zu erreichen und den globalen Temperaturanstieg auf deutlich unter 2 Grad Celsius zu begrenzen.



## Die Herausforderungen der Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes

Die Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes eines Unternehmens ist eine komplexe Aufgabe. Es ist wichtig, sämtliche Aspekte der Geschäftstätigkeit zu berücksichtigen und genaue Daten zu sammeln. Dazu gehören der Energieverbrauch, die Mobilität der Mitarbeitenden, die Beschaffung von Rohstoffen, die Entsorgung von Abfällen und vieles mehr. Auch indirekte Emissionen, wie beispielsweise die CO<sub>2</sub>-Belastung durch die Nutzung von zugekauften Produkten oder Dienstleistungen, müssen erfasst werden.

## Die Methoden der CO<sub>2</sub>-Ermittlung

1. **Bilanzen und Standardisierungen:** Unternehmen erstellen eine CO<sub>2</sub>-Bilanz, in der sie ihre Emissionen darlegen. Das bekannteste und weltweit verbreitetste Instrument zur Berichterstattung ist das Greenhouse Gas Protokoll. Hierbei werden Daten aus verschiedenen Quellen gesammelt und in CO<sub>2</sub>-Äquivalente umgerechnet. Dies ermöglicht einen Vergleich verschiedener Aktivitäten und Prozesse innerhalb des Unternehmens.
2. **CO<sub>2</sub>-Rechner:** Es gibt spezielle Softwarelösungen und Online-Tools, die Unternehmen dabei unterstützen, ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu berechnen. Diese Rechner basieren auf Branchenstandards und berücksichtigen verschiedene Faktoren, um möglichst genaue Ergebnisse zu liefern. Der CO<sub>2</sub>-Rechner der Verbände Druck und Medien ist ein bewährtes Softwaretool und vom Umweltbundesamt anerkannt.
3. **Externe Hilfe:** Die Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Emissionen eines Unternehmens ist eine komplexe Anforderung. Externe Experten sind bei der professionellen Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes eine wertvolle Hilfe. Die Berater der Verbände Druck und Medien verfügen über umfangreiche Expertise bei der Erstellung von CO<sub>2</sub>-Unternehmensbilanzen. Manche Unternehmen ziehen externe Experten hinzu, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß professionell ermitteln zu lassen. Diese Experten führen detaillierte Analysen durch und identifizieren Potenziale zur Reduzierung der Emissionen. »



## Die Vorteile der CO<sub>2</sub>-Ermittlung

1. **Transparenz:** Die Ermittlung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes schafft Transparenz über die tatsächliche Klimabelastung eines Unternehmens. Dies ist nicht nur wichtig für das eigene Umweltmanagement, sondern auch für die Kommunikation gegenüber Kunden, Investoren und anderen Interessengruppen.
2. **Identifikation von Einsparpotenzialen:** Die Analyse des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes deckt Einsparpotenziale auf und ermöglicht es Unternehmen, gezielt an den Stellen anzusetzen, wo die größten Emissionen entstehen. Dadurch können nicht nur ökologische, sondern auch ökonomische Vorteile realisiert werden.
3. **Nachhaltiges Image:** Ein Unternehmen, das seinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck aktiv reduziert, kann sich als nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Unternehmen positionieren. Dies kann sowohl die Kundenbindung als auch die Mitarbeiterzufriedenheit steigern.

### Fazit

Auf dem Weg zu einer klimaneutralen Zukunft gewinnt die CO<sub>2</sub>-Bilanz von Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Kunden und Verbraucher verlangen immer stärker nach Transparenz und Nachhaltigkeit. Eine positive CO<sub>2</sub>-Bilanz ist längst nicht mehr nur ein wirtschaftlicher Faktor, sondern ein entscheidender Aspekt für das Ansehen und die Reputation einer Marke.

Unternehmen, die ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen offenlegen und aktiv an der Reduzierung arbeiten, genießen das

Vertrauen ihrer Kunden. Die Klimabilanz beeinflusst die Kaufentscheidungen von Kunden, denn sie möchten Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, die Verantwortung für ihre Umweltauswirkungen übernehmen.

Die Klimainitiative der Verbände Druck und Medien unterstützt Sie bei der Umsetzung einer klimaneutralen Produktion und der Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Emissionen Ihres Unternehmens. ▣

### 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



Grafiken: shutterstock.de – Irina Strelnikova

# Handy Bilder sortieren

Nur ein Vorschlag, was Sie mit all der Zeit anfangen könnten, die Sie dank unserer effizienten Branchensoftware plötzlich haben.



OPTO-RECHNER [www.printplus.ch/opto-rechner](http://www.printplus.ch/opto-rechner)

# So erhalten Sie mehr Bewerbungen

Bei Jobsuchenden sichtbar werden und Interesse wecken, so gewinnen Unternehmen erfolgreich Fachkräfte und Auszubildende. „Kostet weniger und bringt bessere Ergebnisse“, so Denis Wenzler, der bei HERMA in Filderstadt für das Recruiting verantwortlich ist und mit Unterstützung des Verbandes Druck und Medien diese beiden Schritte gegangen ist. Aber wie genau wird man nun als Arbeitgeber bei Jobsuchenden sichtbar und interessant?

**V**ier von fünf Job- oder Ausbildungsplatzsuchenden starten ihre Suche bei Google. Da ist es nur allzu logisch, sich als Unternehmen auf Google zu präsentieren, das heißt, Jobsuchende dort abzuholen. Und Google macht es allen einfach. Seit 2019 gibt es in Deutschland „Google-for-Jobs“: eine übersichtliche und komfortabel filterbare Liste mit relevanten Stellenangeboten aus der Region. Übrigens, Google-for-Jobs wurde bei Jobsuchenden auf Anhieb „Sichtbarkeits-Marktführer“.

Die gute Nachricht: Google verlangt für das Listing kein Geld. Aber es gilt, einige Voraussetzungen zu erfüllen: beispielsweise muss jedes Stellenangebot als einzelne Website mit sogenannten „strukturierten Daten“ hinterlegt sein, um überhaupt von Google-for-Jobs eingelesen werden zu können.

Darüber hinaus werden die Stellenangebote umso häufiger bei Google-for-Jobs ausgespielt, je besser sie zur Suchanfrage passen. Sind die Ausschreibungen passend formuliert, sind sie für Suchende interessant und werden geklickt. Das belohnt Google mit einem höheren Ranking. Im Süden Deutschlands wird beispielsweise häufiger nach „Maschinenführer“ und weniger nach „Maschinenbediener“ gesucht. Im Norden ist es umgekehrt. Für viele Klicks empfiehlt es sich also, den Sprachgebrauch der Suchenden zu kennen und bestmöglich zu matchen.

Informationen und Praxisbeispiele aus erster Hand zu allen Service-Angeboten erhalten Sie im kostenfreien Seminar „Mehr Bewerbungen“.

24. Oktober 2023, 14.00 – 16.00 Uhr

Anmeldung unter  
[www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)



Beispielerggebnis Google-for-Jobs für Suche nach „Jobs Maschinenführer“

## Sichtbar und interessant

Sie möchten wissen, wie gut Ihre Sichtbarkeit als Arbeitgeber bei Google-for-Jobs ist und mit welchen Maßnahmen Sie gelistet werden? Nutzen Sie die Service-Angebote „Bekanntheits-Check“ und „Plattform-Veröffentlichung“ für mehr Sichtbarkeit.

Sie sind bei Google-for-Jobs sichtbar, erhalten jedoch wenig Klicks auf Ihre Stellenangebote? Nutzen Sie das Service-Angebot „Suchmarktorientierte Stellenausschreibung“ für mehr Interesse von Jobsuchenden.

## Das Angebot

Interesse? Dann buchen Sie das passende Paket auf der Website des Landesverbandes Baden-Württemberg unter [www.dmpi-bw.de](http://www.dmpi-bw.de) in der Rubrik „Bildung & Fachkräftesicherung“. Profitieren Sie dabei von attraktiven Konditionen für Mitgliedsunternehmen aller Verbände Druck und Medien. □



# Kick it like bvd m

**Herausforderungen annehmen und erfolgreich meistern. Unter diesem Motto stand der Deutsche Druck- und Medientag 2023. Das wichtigste Turnier der Druck- und Medienbranche bot einen spannenden Überblick über die Liga, Gegner, Hürden und Chancen.**

**A**uch im Sport muss man ständig Ziele verfolgen. Wie erfolgreich dies der 1. FC Union Berlin tut, konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei der Abendveranstaltung in deren Heimspielstätte, der „Alten Försterei“, hautnah erleben. Wie wichtig eine starke Mannschaft ist und dass alle Spieler einer Taktik folgen, wurde den rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht erst am Abend beim Championsleague-Teilnehmer aus Berlin-Köpenick eindrucksvoll gezeigt.

Wolfgang Poppen, Präsident des bvd m, eröffnete den DDMT 23 und stimmte auf das zweitägige Event ein. Danach lieferte der Hauptgeschäftsführer, Dr. Paul Albert Deimel eine klare Ansage über die harten Spielbedingungen für den Mittelstand. Er kritisierte vor allem die Fouls der politischen Abwehr und Schiedsrichterentscheidungen, die von großem Misstrauen gegen freies Spiel geprägt sind. Davon sei auch die Druck- und Medienbranche betroffen.

”

In Zeiten, in denen Effizienz, Ressourcen- und Wissensmanagement zu entscheidenden Erfolgsfaktoren gehören, setzen die Verbände auf eine noch intensivere Zusammenarbeit.“

Wolfgang Poppen



Wolfgang Poppen, Präsident des bvdm, begrüßte die Gäste des DDMT 2023.



Dr. Paul Albert Deimel, Hauptgeschäftsführer des bvdm, verwies auf die schwierigen Rahmenbedingungen für die Druck- und Medienwirtschaft.

Dr. Paul Albert Deimel passte den Ball zu Jens Meyer, Cheftrainer Verband Druck und Medien Beratung, der aktuelle Daten, wirtschaftliche Analysen und erste Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung des bvdm präsentierte. Wie die Praxis auf dem Spielfeld aussieht, zeigten im Anschluss echte Teamplayer und gaben bei einer Podiumsdiskussion einen eindrucksvollen Einblick in ihre Taktik und Mannschaftsaufstellungen: Diana Esser (Esser printSolutions GmbH), Prof. Dr. Manfred Hunkemöller (Restrukturierung und Sanierung), Stefan Mail (Mail Druck + Medien GmbH) und Andreas Wilke (Wilke Mediengruppe GmbH).

### Im Team erfolgreich

Auch in der Politik beherrschen aktuell unterschiedliche Spieltaktiken und Visionen das Feld. Katja Hessel MdB, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, informierte über die aktuellen Vorhaben der Bundesregierung. Die Druck- und Medienwirtschaft bezeichnete sie als eine der innovativsten und modernsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Das berechtigt noch nicht zur Championsleague-Teilnahme, zeigt aber, wie engagiert alle Druckmannschaften auf Bundesliganiveau kicken. Aber wie sagte schon Cristiano Ronaldo: „Wenn du gewinnst, lasse dich davon nicht hinreißen. Gehe weiter, Schritt für Schritt.“

Wie bei jeder Veranstaltung sind es die Gespräche am Spielfeldrand, die besonders fruchtbar sind. Und so bot auch der diesjährige DDMT eine wundervolle Gelegenheit zum Austausch und Netzwerken unter Kolleginnen und Kollegen, mit Vertreterinnen und Vertretern von Zulieferern, aus Verbänden und der Politik sowie mit Partnern und Ausstellern. Erfolge lassen sich besser feiern, wenn das Team zusammenhält, wie einst Pep Guardiola formulierte: „Wir brauchen die ganze Truppe, jeden Spieler des Teams, wenn wir erfolgreich sein wollen.“ »



Prof. Dr. Manfred Hunkemöller, Andreas Wilke, Diana Esser und Stefan Mail gaben Einblick in die Praxis. Jens Meyer moderierte die Diskussionsrunde (vlnr.).



Wolfgang Poppen mit Katja Hessel (MdB), Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, und Dr. Paul Albert Deimel (vlnr.)

Am Ende des ersten Turniertages zog Dr. Paul Albert Deimel ein positives Fazit: „Nach anregenden Diskussionen, Vorträgen und Praxisbeispielen zu den aktuellen Herausforderungen und daraus resultierenden Chancen nehmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer viel Inspiration mit. Aus der Praxis für die Praxis.“ Oder, um es spielerisch zu sagen: Kick it like bvdM.

### Zu Gast beim 1. FC Union Berlin

Spielerisch ging es beim Abend der Deutschen Druck- und Medienwirtschaft zu. Ohne Trikots, aber bei bester Laune, zog die Mannschaft durch den Spielertunnel des 1. FC Union Berlin in das Stadion an der Alten Försterei. Der Union-Guide stimmte die Truppe atmosphärisch auf den Bundesligisten ein. bvdM-Bandenbeleuchtung, die LED-Anzeigentafel „DDMT23“ und die Stadionhymne von Nina Hagen ebneten den Weg zu Bestleistungen an den Kicker-Tischen.

Der zweite Turniertag war erneut ein Heimspiel in Berlin-Köpenick. Nachdem alle Mannschaftsspieler zur Hauptvorstandssitzung des bvdM kamen und dort den Plan für die kommende Saison abstimmten, wurden auch noch einmal alle Erfolge und auch verlorene Matches der vergangenen Spielzeit besprochen. Auf der anschließenden Bootstour über die Spree und den Müggelsee konnten alle Teams gemeinsam entspannen. ▣



Im stimmungsvollen Ambiente des Stadions an der Alten Försterei klang der erste Tag des DDMT23 mit vielen Gesprächen und angeregten Diskussionen aus.

# Vertrieb 2023: Erfolgsfaktor Technologie

Tim Cortinovis ist einer der Top-Speaker auf dem diesjährigen Vertriebskongress der Druck- und Medienbranche am 10. November. Was er dabei im Gepäck haben wird, haben wir ihn einmal selbst gefragt.

## Herr Cortinovis, Sie und die Druck- und Medienbranche – wie passt das zusammen?

Das passt aus meiner Sicht wunderbar. Ich habe einen persönlichen Bezug, da meine Eltern 30 Jahre einen eigenen Buchladen hatten. Meine Verbundenheit zu gedruckter Literatur und anderen Druckprodukten, die Wertschätzung für deren Haptik und Langlebigkeit, ist groß.

Gleichzeitig finde ich die Branche auch aus Vertriebs-sicht extrem spannend und beobachte eng, wie die Branche es schafft, den Schritt in die Zukunft zu meistern, sich neu zu erfinden.

## Was glauben Sie denn, sind die größten Herausforderungen, denen die Kollegen im Vertrieb in dieser Phase gegenüberstehen?

Ich bin sicher, die größte Herausforderung – und das sehe ich in vielen Branchen – ist, zu erkennen, was unsere Kunden eigentlich wirklich wollen, welche Bedürfnisse sie haben. Und daraus im nächsten Schritt auch Kapital zu schlagen, in dem wir diese Kundenanforderungen so gut wie möglich bedienen.

## Auf Ihrer Website werden wir mit dem Claim „Business meets Technology“ begrüßt. Was steckt dahinter?

Dahinter steckt meine persönliche Überzeugung, dass uns moderne Technologie den Weg eröffnet, erfolgreiches Business zu machen. Technologie hilft uns, Kunden

Tim Cortinovis hält weltweit Vorträge über innovative Technologien in Vertrieb und Marketing.



zu finden, Kunden zu kennen und Kunden passgenau zu bedienen. Gerade im Bereich B2B sind wir heute in der Lage, eine exzellente Customer Experience zu stellen, sodass sich eine gute Kundenbindung etablieren kann. Derzeit stechen in dem Zusammenhang für mich zwei Technologien klar heraus. Das ist zum einen künstliche Intelligenz. Und zum anderen Automatisierung im Vertrieb. Allein der Vorteil, dass die Technologien hier eine Vielzahl zeitraubender Aufgaben übernehmen können, ermöglicht uns im Vertrieb einen deutlichen Zeitgewinn für die Interaktion mit den Kunden.

Genau darauf gehe ich auch in meinem Vortrag intensiv ein. Hier sehe ich einen ganz wichtigen Hebel für uns alle, um mehr Wirksamkeit zu erzielen und weniger ein bedrohliches Szenario. Es wird also aus meiner Sicht nicht so sein, dass der Betrieb oder wir als Personen demnächst von KI ersetzt werden. Vielmehr werden ... nutzen wir KI, um unsere Arbeit effizienter zu gestalten. Das kann auch den Vertriebs Erfolg deutlich erhöhen.

## Was dürfen die Gäste unseres Vertriebskongresses darüber hinaus von Ihnen persönlich und Ihrem Vortrag erwarten?

Sie dürfen sich auf einen besonders interaktiven Vortrag freuen. Die Gäste können sehr plastische Beispiele erwarten, die aufrütteln und die auch richtig Lust darauf machen, Neues auszuprobieren. □

### Jetzt anmelden und teilnehmen!

#### Vertriebskongress 2023

10. November 2023, 9.30 – 17.00 Uhr

Van der Valk Airporthotel, Düsseldorf

Weitere Informationen  
unter [www.vdmnw.de](http://www.vdmnw.de)



# TERMINE

2023 ◀ ▶ 2024

27.-28.09.2023 <b>Personalkongress Druck und Medien,</b> Heidelberg	14.-15.03.2024 <b>Online Print Symposium,</b> München
13.-14.10.2023 <b>dmpi Jahrestagung,</b> Stuttgart	21.-24.03.2024 <b>Leipziger Buchmesse,</b> Leipzig
17.10.2023 <b>Druck und Design,</b> München	28.05.-07.06.2024 <b>drupa,</b> Düsseldorf
18.-22.10.2023 <b>Frankfurter Buchmesse,</b> Frankfurt am Main	28.05.-07.06.2024 <b>PRINT &amp; DIGITAL CONVENTION,</b> Düsseldorf
19.10.2023 <b>Druck&amp;Medien Awards,</b> Berlin	13.-15.06.2024 <b>Branchentreffen + Mitgliederversammlungen der Verbände Mitteldeutschland, Nord-Ost und Nord-West,</b> Hannover
26.10.2023 <b>Bayerischer Printpreis,</b> München	28.06.2024 <b>vpdm Südbaden Jahrestagung,</b> Bodensee
07.11.2023 <b>Paper Summit DIE PAPIERINDUSTRIE,</b> Berlin	19.-20.09.2024 <b>Deutscher Druck- und Medientag,</b> Berlin
10.11.2023 <b>Vertriebskongress Druck und Medien,</b> Düsseldorf	
11.11.2023 <b>InnoPRINT,</b> Leipzig	





**Print ist in unserer DNA und als 360°- Dienstleister für Papier, Verpackung, Großformatdruck und Logistik möchten wir die Zukunft unserer Kunden nachhaltig gestalten. Für mehr Fortschritt und wirtschaftlichen Erfolg.**

**[www.inapa.de](http://www.inapa.de)**

**Alles startet mit uns.**

**inapa**

# Wir halten Ihnen den Rücken frei. **Saphira Verbrauchs- materialien.**

Erreichen Sie beste Performance Ihrer Maschine mit  
unseren Saphira Produkten.

Wir bieten Ihnen ein komplettes Sortiment an getesteten  
und bewährten Verbrauchsmaterialien für Prepress,  
Press und Postpress.

→ [eshop.heidelberg.com/de](https://eshop.heidelberg.com/de)  
[saphira@heidelberg.com](mailto:saphira@heidelberg.com)