

DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE

**WO PRINT
ZUHAUSE IST**

Weitere Themen:

Print schlägt Pixel

Ein Hin und Her um die EUDR

Bürokratieabbau mit Kollateralschaden



In mehr als 160 Jahren haben wir Wandel nicht nur mehrfach erlebt, sondern immer wieder aktiv mitgestaltet – und uns jedes Mal neu erfunden, ohne unsere Werte dabei aus den Augen zu verlieren. Jetzt ist es wieder so weit: Eine neue Generation rückt mit frischen Ideen und Impulsen in die erste Reihe. Offen für Neues, gleichzeitig fest verwurzelt in dem, was uns stark macht: Unsere Begeisterung für Papier. Das Ergebnis nennen wir die BERBERICH PAPIER Dividende: gelebte Partnerschaft und geballte Papierkompetenz als echte Mehrwerte für Sie.

EDITORIAL



Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

das Jahr 2026 beginnt für mich mit viel Vorfreude. Nach einem Jahr Elternzeit kehre ich als Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Druck und Medien zurück. Ich freue mich, gemeinsam mit dem Team des BVDM und den Landesverbänden die kommenden Aufgaben anzugehen.

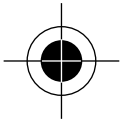
Und davon gibt es reichlich. Auf der politischen Ebene verschiebt sich der Fokus spürbar von immer neuen Ankündigungen hin zur Umsetzung. Die Unklarheiten und Rechtsunsicherheiten um die EU-Entwaldungsverordnung im letzten Jahr hat viele Betriebe stark beansprucht. Auch die ausstehende Umsetzung der EU-Richtlinie zur Entgelttransparenz sowie die Umstellung zum neuen Verpackungsrechtgesetz wird die Betriebe vor große Herausforderungen stellen. Deshalb müssen politische Entscheidungen nun in praktikable Lösungen übersetzt und zusätzliche Belastungen in Zeiten erheblichen wirtschaftlichen Drucks abgewendet werden. Genau hier setzen wir mit unserer Arbeit an. Mit klarer Positionierung, konkreter Begleitung und dem nötigen Nachdruck dort, wo Regelwerke an der betrieblichen Realität vorbeigehen.

Unser Ziel ist es die Zukunftsfähigkeit der Betriebe zu sichern. Dafür setzen wir uns auf nationaler und europäischer Ebene bei allen politischen Akteuren ein – sachlich, beharrlich und im engen Schulterschluss mit unseren Landesverbänden und deren Mitgliedern.

2026 ist kein Jahr der großen Ankündigungen, sondern eines der konkreten Arbeit. Und vielleicht liegt genau darin die Chance zu zeigen, was unsere Branche leistet – für Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Ich freue mich darauf, diesen Weg gemeinsam mit Ihnen zu gehen und auch darauf Ihnen beim Deutschen Druck- und Medientag in Berlin persönlich zu begegnen. Melden Sie sich schon jetzt an oder werden Partner des wichtigsten Branchenevents des Jahres.

Herzlichst,
Ihre Kirsten Hommelhoff

Kirsten Hommelhoff



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:
FOOD

► 03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

08 — PRINT MACHT APPETIT

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

IMPRESSUM

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

VERANTWORTLICH: Silke Leicht-Sobbe

REDAKTIONSTEAM UND TEXTE: Lilian Aly, Michaela Deckelmann, Kathrin Duschek,
Melanie Erlewein, Cordula Hofacker, Silke Leicht-Sobbe, Kerstin Rosenkranz,
Antje Steinmetz, Ronny Willfahrt

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

DRUCK: Schleunungdruck GmbH

Eltertstraße 27, 97828 Marktheidenfeld, Tel.: (09391) 6005 0, Fax: (09391) 6005 90

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

ANZEIGEN: Bundesverband Druck und Medien e. V.

14 — WIRTSCHAFT

Umsatzrückgänge flachen ab

16 — DRUCK AUF BERLIN
UND BRÜSSEL

- » Bürokratieabbau mit Kollateralschaden
- » Ein Hin und Her um die EUDR

20 — DIE PROFIS

Echte Verpackungsliebe

22 — BILDUNG

- » Gestaltungswettbewerb 2026
- » Umfrage zur Ausbildungs- und Fachkräftesituation

24 — VERANSTALTUNGEN

- » Vertriebskongress
- » Druck & Design Konferenz
- » Druck&Medien Awards

29 — NACHHALTIGKEIT

- » CO₂-Bilanzierung
- » Print schlägt Pixel



Seite 20

32 — DER NUTZEN

Frisches vom Bodensee

34 — VDM BERATUNG

PSO-Zertifizierung: Standardisierung,
die sich rechnet

36 — DIE FIRMA

Süße Botschaften mit System

38 — PRINT ACADEMY

Lernen am Bildschirm: flexibel
und wirksam

40 — RECHT

Zweifel an einer AU-Bescheinigung?

42 — TERMINE

Regionale, nationale und inter-
nationale Branchenveranstaltungen

Seite 36

Wir hoffen, dass Ihnen die fünfunddreißigste Ausgabe des Magazins der Druck- und Medienverbände gefällt und es Ihnen NUTZEN bringt. Möchten Sie uns Feedback geben, Kritik äußern oder Anregungen mitteilen?

Schreiben Sie uns an
nutzen@bvdm-online.de

Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldungen!

Print kommt an

Print sorgt für Umsatz, Einschaltquoten, Käufer, Wähler, Gäste, Marktanteile, Mieter, Nutzer und Besucher. Und die deutschen Druck- und Medienunternehmen gehören zu den modernsten weltweit: Qualität und Geschwindigkeit der hiesigen Produktionen sind auf höchstem Niveau – von Auflage 1 im Digitaldruck bis zur Millionenaufgabe im Offset.



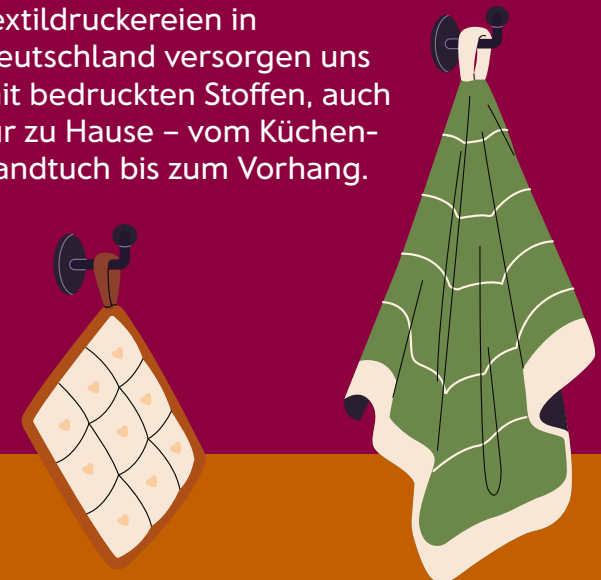
Mit rund
71.000 Tonnen

Tapetenproduktion im Jahr 2024 stellte Deutschland nahezu die Hälfte der gesamten Tapetenproduktion in der Europäischen Union her.

NUTZEN
PRINT KOMMT AN

720

Textildruckereien in Deutschland versorgen uns mit bedruckten Stoffen, auch für zu Hause – vom Küchenhandtuch bis zum Vorhang.



9,88 Mrd. Euro

betrug der Gesamtumsatz der deutschen Buchbranche im Jahr 2024. Die vorwiegend gedruckten Titel sorgen für gut gefüllte Bücherregale.



96 %

der Deutschen lesen laut Prospektmonitor die Werbeprospekte aus ihrem Briefkasten – Print wirkt also schon an der Haustür!



Mit
5,76 Mio. USD

hat Deutschland weltweit das drittgrößte Marktvolumen für personalisierte Wandkalender.



72 %

der Deutschen legen beim Kauf von Textilien großen Wert auf das Etikett, das wichtige Informationen für die tägliche Pflege enthält.



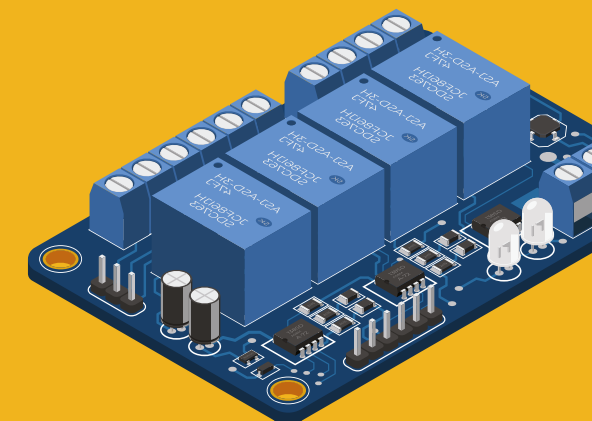
Knapp

400 Mio. Euro

werden jährlich mit Brettspielen in Deutschland umgesetzt, einem der wichtigsten Absatzmärkte weltweit – Tendenz steigend. Von unschätzbarem Wert: Die vielen Stunden, die Familien und Freund:innen gemeinsam knobeln.



Ein Umsatzplus von **14 %** wird für die deutsche Printed Electronics Branche in 2026 prognostiziert.



WO PRINT ZUHAUSE IST

NUTZEN
WO PRINT ZUHAUSE IST



Der Schriftsteller Hermann Hesse schrieb einmal sinngemäß, dass ein Haus erst dann ein Zuhause wird, wenn es Geschichten erzählt. Genau diese Geschichten werden häufig gedruckt erzählt – sichtbar, greifbar, dauerhaft und auch smart. Printprodukte sind aus dem privaten Umfeld nicht wegzudenken, finden sich in jedem Raum und selbst auf elektronischen Geräten. Oft sind Printprodukte für uns zuhause so selbstverständlich, dass ihre Präsenz kaum noch bewusst, oder wie im Bereich Printed Electronics nicht als Druckerzeugnis, wahrgenommen werden. Doch gerade in den eigenen vier Wänden zeigt sich, wie vielseitig Print heute als Informationsmedium, Gestaltungselement, Organisationshilfe, emotionaler Begleiter oder smartem Elektrogerät eingesetzt wird.

Print prägt den Wohnraum auf eine Weise, die digital nicht ersetzbar ist. Ob Fotos an der Wand, die Tapete im Wohnzimmer, oder bedruckte Touch-Bedienfelder auf Herdplatten: Gedruckte Produkte strukturieren den Alltag, schaffen Atmosphäre und bewahren Erinnerungen.

Print als Teil moderner Wohnkultur

Ob Tapeten, Fototapeten, Poster, Kunstdrucke oder gerahmte Fotografien – Druckprodukte prägen die Atmosphäre von Wohnräumen entscheidend mit. Der Trend zu Individualisierung und Personalisierung hat dem Segment zusätzlich Schwung verliehen. Maßgeschneiderte Wandmotive, personalisierte Bilddrucke oder bedruckte Textilien wie Kissen, Tischläufer oder Vorhänge zeigen, wie stark sich Print in Richtung Lifestyle-Produkt entwickelt. Und unser Leben zu Hause wird immer smarter.

Was heute als Smart Home selbstverständlich erscheint, hat sich über Jahrzehnte entwickelt. Von ersten programmierbaren Heizthermostaten und einfachen Zeitschaltuhren hin zu vernetzten, lernfähigen Systemen für Licht, Klima, Sicherheit und Energie. Mit der zunehmenden Digitalisierung des Wohnens wuchs auch der Anspruch an Bedienkomfort, Design und Integration in den Wohnraum. Moderne Smart-Home-Lösungen setzen daher immer stärker auf flächige, intuitive und nahezu unsichtbare Bedienelemente, sogenannte Gedruckte Elektronik oder Printed Electronics. Gedruckte Sensoren, Antennen und Touchflächen ermöglichen es, Steuerung und Sensorik direkt in Wände, Tapeten, Möbel oder Leuchten zu integrieren. Damit wird Smart Home weniger „Technik im Raum“ und mehr „Technik im Raumdesign“. Ein Wandel, der Print zu einem funktionalen Bestandteil der vernetzten Wohnwelt macht.

Gedruckte Technik für Zuhause

Printed Electronics verbindet klassische Druckkompetenz mit innovativer Technik und findet sich heute direkt in den Wohnungen von Millionen Menschen wieder. Dabei geht es nicht um klassische Medien, sondern um die Integration von elektronischen Funktionen direkt durch Druckprozesse auf Sensoren, Leiterbahnen oder Interaktionsflächen. Printed Electronics nutzt Druckverfahren wie Sieb- oder Inkjet-Druck, um elektronische Komponenten direkt auf flexible Materialien wie Papier, Folien oder Textilien zu erzeugen. Das Ergebnis sind leichte, dünne, flexible elektronische Strukturen – etwa für Sensoren, Displays, RFID-Antennen oder Berührungsfelder. Diese Technologie schafft eine Brücke zwischen klassischem Print und funktionaler Elektronik, die in vielen Lebensbereichen Anwendung findet.

Printed Electronics im Wachstum

Auch wenn globale Prognosen oft im Mittelpunkt stehen, zeigt sich: Der Markt für gedruckte Elektronik wächst auch in Deutschland spürbar. Lokale Maschinenhersteller, Materialanbieter und Integrationspartner bauen ihre Kompetenzen aus, und deutsche Forschungseinrichtungen treiben praxisnahe Entwicklungen voran. Insbesondere im Bereich Smart Home, Interior und vernetzte Alltagsprodukte entstehen Produkte, die ohne gedruckte Elektronik nicht denkbar wären. Zudem sind deutsche Haushalte aufgeschlossen für Technologien, die Komfort, Design und Funktion vereinen – sei es bei Geräten, Möbeln oder Wandgestaltungen.

Fast die Hälfte aller deutschen Haushalte nutzt heute mindestens eine smarte Anwendung – Tendenz steigend. Eine repräsentative Befragung unter 1.156 Personen ab 16 Jahren in Deutschland im Auftrag des Digitalverbands Bitkom ergab Ende 2025, dass knapp die Hälfte der Deutschen Smart-Home-Geräte nutzt. 48 Prozent der Deutschen haben Smart-Home-Anwendungen im eigenen Zuhause, etwa Sensoren, intelligente Thermostate oder vernetzte Lampen. Von diesen Haushalten haben 59 Prozent mehr als fünf smarte Lösungen im Einsatz – ein deutlicher Anstieg gegenüber früheren Jahren. Statista beziffert die Zahl von Smart-Home-Haushalten in Deutschland auf 18,5 Millionen im Jahr 2025.

Und der Markt für gedruckte Elektronik wächst auch in den kommenden Jahren. Zahlreiche Marktforschungsinstitute prognostizieren der Gedruckten Elektronik ein kontinuierliches Wachstum mit dem Poten-

Vom Interface zur Funktion: Moderne Steuergeräte vereinen Design, Printed Electronics und präzise Hardware.

zial, bis 2032 ein Volumen von 65 bis 75 Milliarden US-Dollar zu erreichen. Und Deutschland zählt zu den weltweit führenden Märkten für Printed Electronics. Für 2025 schätzt das Marktforschungsinstitut Grand View Research den Umsatz im deutschen Markt auf rund 1,74 Mrd. USD, mit einem erwarteten durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von über 23 Prozent bis 2033. Damit entwickelt sich Deutschland zum größten regionalen Markt in Europa. Diese positiven Zahlen belegt auch die OE-A, eine internationale Arbeitsgruppe innerhalb des Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau e.V. (VDMA), in ihrer halbjährlichen Umfrage. Für 2026 prognostiziert die Branche ein Umsatzplus von 14 Prozent im Bereich Printed Electronics.

Diese Wachstumsdynamik spiegelt sich nicht nur in hohen Wachstumsraten wider, sondern auch in der breiten Anwendungspalette von Gedruckter Elektronik. Vor allem die Automobilindustrie nutzt Printed Electronics mit gedruckten Sensoren, Heizfolien oder flexiblen Anzeigen. Im häuslichen Bereich halten aber immer mehr gedruckte elektronische Geräte Einzug. Vor allem im Bereich Internet der Dinge (IoT) und Smart Home gibt es eine rasante Entwicklung und Herstellung flexibler Bedienfelder und Sensortechnik. Print wird dabei nicht durch Digitales abgelöst. Print erweitert vielmehr seine Leistungsfähigkeit, denn gedruckte Elektronik macht aus Print interaktive, steuerbare oder sensierende Elemente.

Gedruckte Präzision: Feinste Leiterbahnen und Kontaktpunkte zeigen, wie Printed Electronics komplexe Schaltungen platzsparend, effizient und skalierbar realisieren.



Gedruckte Sensorik im Wohnumfeld

Gedruckte Sensorik gewinnt im Wohnumfeld überall dort, wo Menschen mit Technik intuitiv und komfortabel interagieren, zunehmend an Bedeutung. In modernen Küchen kommen gedruckte Touch- und Sensormodule etwa auf Kochfeldern, Backöfen, Kaffeemaschinen oder Dunstabzugshauben zum Einsatz. Flache Bedienoberflächen auf Basis gedruckter Leiterbahnen und kapazitiver Sensoren ersetzen mechanische Schalter und ermöglichen langlebige, leicht zu reinigende Designs.

Auch Möbel und Innenausstattungsgegenstände werden zunehmend smart oder intelligent. Gedruckte Touch-Steuerungen auf Tischplatten, Schrankfronten oder Wandpaneelen regeln Licht, Musik oder Raumklima. Ergänzt werden diese Anwendungen durch gedruckte Temperatur-, Feuchte- oder CO₂-Sensoren, die unauffällig in Wände, Decken oder Möbel integriert werden und zur Energieeffizienz und zum Wohnkomfort beitragen.



Gedruckte Elektronik im Alltag: Selbst in modernen Kaffeemaschinen ermöglichen gedruckte Sensoren und Schaltungen smarte Funktionen, präzise Steuerung und effiziente Energienutzung.



Fußböden, Möbelfronten, Arbeitsplatten – oft im Tiefdruck hergestellte Dekordrucke in Holzoptik.

Druckprodukte prägen jedes Heim

So digital und vernetzt das Wohnen auch zukünftig wird, unser Zuhause bleibt ein zutiefst haptischer und gestalterischer Lebensraum. Während Smart-Home-Technologien für Komfort, Effizienz und Steuerbarkeit sorgen, prägen klassische Druckprodukte weiterhin das individuelle Erscheinungsbild unserer Wohnungen. Angefangen von Türschildern in jeglicher Größe, über Fußbodenbeläge oder auch Wandverkleidungen spiegelt sich in unseren eigenen vier Wänden die Persönlichkeit der Bewohner wider. Egal ob bunt, eher klassisch, modern oder verspielt: Druckprodukte helfen dabei Wohnungen individuell zu gestalten und mit Persönlichkeit auszufüllen.

Deutschland führend bei Tapetenproduktion

In und vor allem auf den eigenen vier Wänden sind der Fantasie bei der Gestaltung keine Grenzen gesetzt. Mithilfe von Tapeten findet man sich statt im Kinderzimmer im Zoo oder auf einer Ritterburg wieder, statt im Wohnzimmer auf einer Blumenwiese oder an einem tropischen Strand, oder statt in der Küche in einem Café in

Paris. Bedruckte Tapeten schaffen eine besondere Atmosphäre in Wohnräumen und versetzen uns manchmal auch in andere Welten. Und auch im Tapetensegment ist Deutschlands Industrie weit vorne mit dabei.

Im Segment der gedruckten Tapeten zeigt die deutsche Druckindustrie laut Angaben des auf Datenanalyse, Marktforschung und Business Intelligence für Unternehmen spezialisierten Unternehmens IndexBox ihre Stärke. Mit rund 71.000 Tonnen Tapetenproduktion im Jahr 2024 stellte Deutschland nahezu die Hälfte der gesamten Tapetenproduktion in der Europäischen Union her und steht damit deutlich vor anderen Produktionsländern wie Italien oder Belgien.

Der deutsche Tapetenmarkt stemmt sich zudem gegen die Erwartung eines rein stagnierenden Wandbelagssegments. Mit einem Marktvolumen von über 100 Millionen USD im Jahr 2025 und nachhaltigen Wachstumsimpulsen durch eine steigende Nachfrage nach Premium-, Individual- und Digitaldruck-Tapeten wächst das Interesse an hochwertigen, designorientierten Produkten bei den Verbrauchern weiter, so IndexBox.

Insbesondere der Bereich digital bedruckter Tapeten gewinnt an Bedeutung. Individualisierte Designs, kundenbezogene Produktion und hohe gestalterische Flexibilität treiben diesen Markt stark voran. Für Druckereien und Mediendienstleister eröffnen sich hier attraktive Wachstumsfelder jenseits klassischer Printprodukte, die sowohl Kreativität als auch technische Kompetenzen erfordern und in einem wachsenden Marktumfeld etablierte Kompetenzen der Branche nutzen.



Mit rund 71.000 Tonnen Tapetenproduktion im Jahr 2024 stellte Deutschland nahezu die Hälfte der gesamten Tapetenproduktion in der Europäischen Union her.

Ordnung und Information für Zuhause

Neben dem Ausdruck von Individualität erfüllen Druckprodukte im Wohnalltag häufig eine zentrale organisatorische Funktion. Kalender, Wandplaner, Einkaufslisten, Familien-Wochenpläne, oder Home-Kataloge strukturieren das Leben vieler Haushalte und sind wichtige Einkaufshelfer. Wand- und Jahreskalender bleiben trotz Digitalisierung ein starkes physisches Printprodukt, das im Werbe- und Geschenksegment, für Endverbraucher und Unternehmen relevant ist. Kaum eine Wohnung kommt ohne einen Wandkalender aus, in den Geburtstage oder wichtige Termine eingetragen werden.

Wer auf der Suche nach einem neuen Sofa, einer neuen Küche ist, oder sich von neuesten Wohntrends inspirieren lassen möchte, wirft gerne einen Blick in den neuesten Prospekt eines Möbelhauses oder einen Home-Katalog. Gerade Möbelhäuser und Einrichtungshersteller setzen weiterhin auf gedruckte Prospekte und Kataloge, um ihre Produkte gezielt zu vermarkten.

Prominente Beispiele sind Kataloge von XXXLutz, Möbel Höffner, Poco Möbel, SB Möbel Boss Kataloge, oder seit Ende 2025 auch erstmals wieder ein Home-Katalog von Walmart. Walmart veröffentlichte im November 2025 seinen ersten Katalog für Möbel und Wohnaccessoires, um vor der Weihnachtszeit die Nachfrage zu steigern. Die Maßnahme unterstreiche die anhalten-



de Relevanz von Print als Marketinginstrument und Walmarts Strategie, sowohl Low- als auch High-Income-Kunden anzusprechen, heißt es in einem Interview. Der Katalog wurde an neue, bestehende und inaktive Kunden versendet, und erste Engagement-Zahlen übertreffen bereits die Erwartungen, verkündete Walmart. Das Unternehmen betont, dass Print-Kataloge im Mix mit digitalen Kanälen weiterhin wichtig sind. Sie ermöglichen es, Produkte umfassender zu präsentieren und Kunden inspirierende Einrichtungsideen zu liefern, so Walmart.

Printprodukte sind aber nicht nur Hilfen im Alltag. Oftmals geben Sie Orientierung oder Sicherheit in Form von Bedienungsanleitungen, Garantieunterlagen, oder Produktinformationen. Hier bieten gedruckte Informationen nach wie vor Verlässlichkeit und Übersicht, auch wenn es einen Stromausfall gibt, oder gerade der Internetzugang streikt.

Print ist Zuhause allgegenwärtig

Gedrucktes ist aus unserem Alltag nicht wegzudenken. Printprodukte begleiten uns überall im Wohnraum. In der Küche zeigen sich ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten von klassischen Kochbüchern über Rezeptkarten bis hin zu Lebensmitteletiketten, Menüplänen oder beschrifteten Vorratsgläsern. Selbst moderne Smart-Home-Geräte profitieren von Print, etwa durch aufgedruckte Symbole, Bedienungshinweise oder QR-Codes, die zusätzliche Informationen auf das Smartphone übertragen.

Auch im Bad und Schlafzimmer spielt Print eine zentrale Rolle. Verpackungen, Beipackzettel, Anwendungshinweise oder dekorative Wandprints liefern Orientierung, Informationen und gestalterische Akzente. Im Kinderzimmer wird die Bedeutung von Print besonders sichtbar. Bücher, Lernmaterialien, Spiele, Bastelbögen, Sticker oder Malvorlagen fördern Lesekompetenz, Kreativität und Konzentration – pädagogisch wertvoll und gerade in einer zunehmend digitalen Welt unverzichtbar.

Darüber hinaus ist Print ein starkes Mittel, Emotionen auszudrücken und Erinnerungen zu bewahren. Fotoalben, Grußkarten, Einladungskarten, oder individuell gestaltete Poster oder Fotos der Liebsten tragen emotionale Werte, die weit über ihren rein materiellen Nutzen hinausgehen. Ob gestaltend, funktional oder emotionalisierend – Print bleibt ein fest verankerter Bestandteil des Zuhauses, der Menschen jeden Alters erreicht und Räume lebendig macht. ■



Der Abschwung verliert an Tempo

Nach zwei Rezessionsjahren in Folge zeigte die deutsche Wirtschaft 2025 erstmals wieder ein leichtes Wachstum – wenn auch auf niedrigem Niveau. Für die Druckindustrie war das Jahr dennoch herausfordernd, da der erhoffte Turnaround in der Wirtschaftspolitik und damit einhergehendes Wachstum ausblieb. Zudem kämpft die Branche weiterhin mit den Nachwirkungen der Energiekrise und einer schwachen Binnennachfrage.

Im Jahr 2025 ging der vom statistischen Bundesamt berechnete kalender- und saisonbereinigte Produktionsindex um 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zurück. Damit liegt der Index 2025 im Schnitt rund 28 Prozent unter dem Wert des Produktionsindex von 2021. Zwar blieb auch 2025 jeder Monat unter dem jeweiligen Vorjahreswert, gleichzeitig zeigt sich aber ein klarer Trend: Der Abschwung verliert an Dynamik. 2024 lag der Produktionsrückgang noch bei 5,4 Prozent, während er in den Jahren 2023 bei 13,2 Prozent bzw. 2022 bei 7,4 Prozent lag (jeweils im Vergleich zum Vorjahr).

Leichter Konjunkturaufschwung

Als stark konjunkturabhängige Branche wird sich die Druckindustrie erst dann nachhaltig erholen, wenn auch die gesamtwirtschaftliche Lage wieder anzieht. Zwar war 2025 ein konjunkturell schwaches Jahr mit gerade mal 0,3 Prozent kalenderbereinigtem BIP-Wachstum, aber vor dem Hintergrund von zwei Rezessionsjahren in Folge doch auch ein erster Lichtblick. In den Stimmungsindikatoren des Jahres 2025 zeigte sich ebenfalls ein eher durchwachsenes Bild. Der vom BVDM berechnete Geschäftslageindex lag mit 2,3 Prozent etwas über dem Niveau des Vorjahres, die Geschäftserwartungen für die nächsten 6 Monate fielen hingegen mit -3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr pessimistischer aus. Dies resultierte in einem leicht schlechteren Geschäftsklima wie noch 2024 (-0,6 Prozent).

Konsolidierung bleibt prägend

Weitere Kennzahlen bestätigen den anhaltenden Konsolidierungsprozess in der Branche. Die durchschnittliche Kapazitätsauslastung in den Druckbetrieben lag 2025 bei 74,9 Prozent und damit etwas unter dem Niveau von 2024 (-0,3 Prozent). Das Jahr 2025 lag damit 5,9 Prozentpunkte unter der durchschnittlichen Auslastung der letzten 10 Jahre (2014-2024). In der Folge dürfte es zu einem weiteren Abbau von Angebotskapazitäten im Markt kommen.

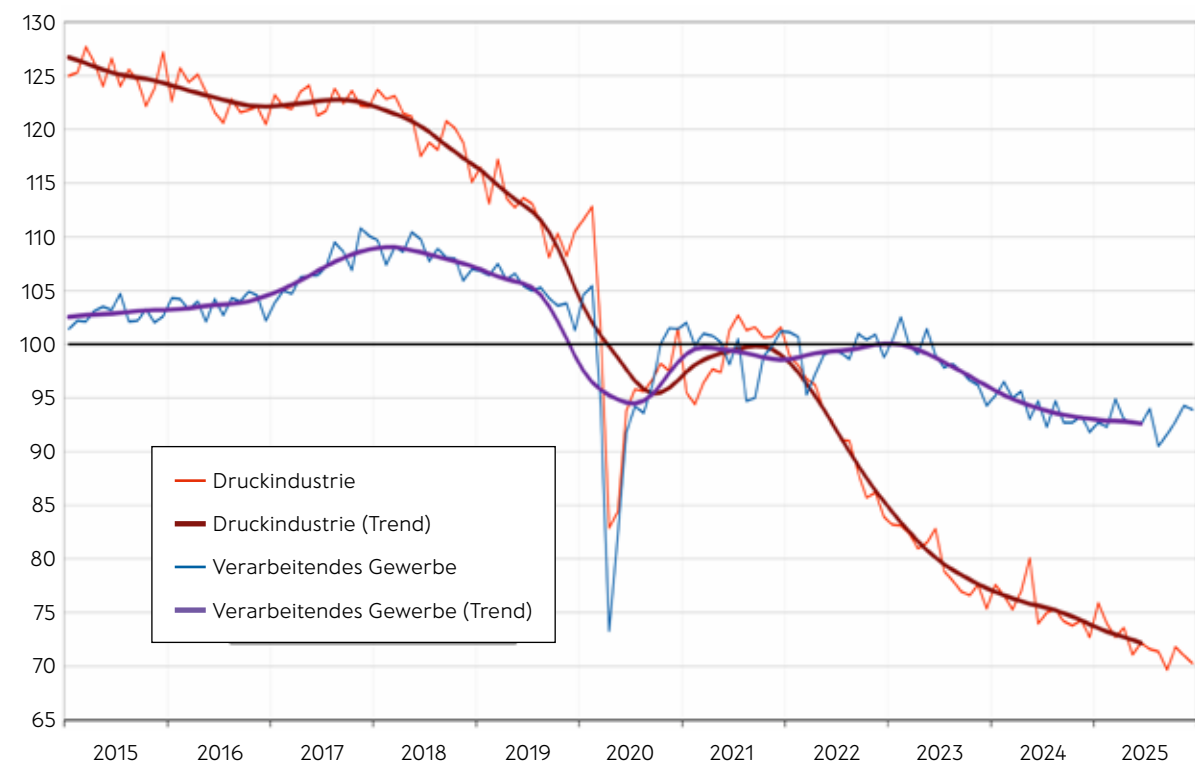
Im Rahmen der fortschreitenden Marktbereinigung ist daher bis zur Etablierung eines neuen Marktgleichgewichts mit einem verstärkten Rückgang der Betriebs- und Beschäftigtenzahlen sowie mit einem Anstieg der Unternehmensinsolvenzen innerhalb der Branche zu rechnen. Die Bundesagentur für Arbeit verzeichnete 2025 in ihrer Beschäftigungsstatistik einen Rückgang der Betriebszahlen von 4,7 Prozent und der Beschäftigtenzahlen von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl an Arbeitslosen in Druckberufen erhöhte sich 2025 minimal um 0,3 Prozent, jedoch sanken die offenen Stellen um 8,4 Prozent.

Vorsichtiger Optimismus für 2026

Für das erste Halbjahr 2026 gibt es vorsichtig optimistische Tendenzen. Die Wachstumsvorhersagen, (Stand Januar 2026) im Median mit 0,95 Prozent, fallen erstmals seit einigen Jahren wieder positiv aus. Auch die Geschäftserwartungen der Druckbe-

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Jan. 2015 bis Dez. 2025

Indexwerte (2021=100)



Quelle: Statistisches Bundesamt; Datenstand: Februar 2026; Berichtskreis: Betriebe ab 20 Beschäftigten; Berechnungen: BVDM

triebe hellen sich leicht auf. Der Saldo liegt zwar weiterhin bei minus 23 Prozentpunkten, verbessert sich jedoch gegenüber dem Jahresanfang 2025 deutlich (minus 29 Prozentpunkte).

Flankiert wird diese Entwicklung von einer etwas freundlicheren Verbraucherstimmung als noch vor zwölf Monaten. Das HDE-Konsumbarometer erreicht im Januar 2026 einen Wert von 95,54 Punkten und damit einen Zuwachs von 0,3 Punkten. Zudem liegt die Verbraucherstimmung leicht über dem Vorjahresniveau: Das aktuelle Konsumbarometer übertrifft den Wert vom Januar 2025 um 0,55 Punkte, was Hoffnung auf eine erstarkende Konsumnachfrage gibt.

Gleichzeitig bleibt das Umfeld fragil. Geopolitische Unsicherheiten, etwa durch eine erratische Zollpolitik der USA, sowie ungelöste strukturelle Herausforderungen in Deutschland, insbesondere bei Energiepreisen und Sozialsystemen, bergen weiterhin Risiken. Für die Druckindustrie bedeutet das: 2026 könnte ein Jahr der Stabilisierung werden. Eine echte Trendwende hängt jedoch maßgeblich von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ab. ■

Geprüft und glaubwürdig: TÜV-Siegel für die Klimainitiative

Transparenz und Verlässlichkeit sind zentrale Voraussetzungen für glaubwürdiges Klimamanagement. Mit der erfolgreichen Zertifizierung der verschiedenen CO₂-Rechner der Klimainitiative der Verbände Druck und Medien durch TÜV AUSTRIA erreicht der BVDM einen wichtigen Meilenstein.

Die unabhängige Prüfung durch den TÜV AUSTRIA bestätigt, dass die Klimarechner höchste Anforderungen an Methodik, Datenqualität und Nachvollziehbarkeit erreichen. Die TÜV-Zertifizierung stärkt die CO₂-Rechner der Klimainitiative und bedeutet ein klares Plus an Sicherheit. Die Klimarechner ermöglichen es, den CO₂-Fußabdruck von Produkten oder ganzen Betrieben belastbar zu ermitteln, und die Ergebnisse gegenüber Kunden, Partnern und Behörden mit hoher Glaubwürdigkeit zu kommunizieren.



Ein Werkzeug, das Vertrauen schafft

Der erste Klimarechner der Verbände Druck und Medien wurde bereits vor knapp 20 Jahren entwickelt, um der Branche ein praxisnahes, normenkonformes und speziell auf Druckprozesse zugeschnittenes Instrument zur Berechnung ihrer Treibhausgasemissionen an die Hand zu geben. Von Beginn an orientierte sich der BVDM bei der Entwicklung an anerkannten Standards und wurde regelmäßig mit externen Gutachten geprüft. „Da sich der CO₂-Rechner stetig weiterentwickelt, war die umfassende Zertifizierung ein konsequenter nächster Schritt,“ erläutert Julia Rohmann, die Projektverantwortliche der Klimainitiative und Referentin Umwelt und Arbeitsschutz beim BVDM. Und weiter: „Uns war wichtig, sicherzustellen, dass alle Berechnungen weiterhin den aktuellen Anforderungen entsprechen.“ Die TÜV-AUSTRIA-Zertifizierung bestätigt nun offiziell die Belastbarkeit und Konformität der zugrundeliegenden Berechnungslogiken.

Orientierung in Zeiten wachsender Regulierung

Angesichts neuer EU-Berichtspflichten, der wachsenden Bedeutung von Scope-3-Emissionen und den steigenden rechtlichen Anforderungen der kommenden EU-Verordnung „EmpCo“ an die Umweltkommunikation benötigen Unternehmen ein Werkzeug, das sowohl wissenschaftlich belastbar als auch praxisnah einsetzbar ist. Genau hier setzen die CO₂-Rechner der Verbände Druck und Medien an. Die Klimarechner unterstützen Betriebe dabei, ihre Emissionen strukturiert zu erfassen, relevante Hotspots zu identifizieren und wirksame Reduktionsmaßnahmen abzuleiten.



Freude über die erfolgreiche Zertifizierung: Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin BVDM, und Julia Rohmann, Projektverantwortliche der Klimainitiative nehmen das TÜV-Zertifikat entgegen (v.l.n.r.)

„Da sich der CO₂-Rechner stetig weiterentwickelt, war die umfassende Zertifizierung ein konsequenter nächster Schritt.“

Julia Rohmann

Die Zertifizierung durch TÜV AUSTRIA ist dabei weit mehr als ein reines Qualitätssiegel. Sie schafft Orientierung in einer Zeit, in der Nachhaltigkeitsanforderungen zunehmend komplex werden und die Erwartungen an transparente und nachvollziehbare Daten stetig steigen. Für viele Unternehmen sind sie ein entscheidender Baustein, um interne Prozesse zu professionalisieren und externe Anforderungen souverän zu erfüllen.

Maßgeschneidert für die Druckindustrie

Ein besonderer Vorteil der Klimarechner liegt in ihrer branchenspezifischen Ausrichtung rein für Druck- und Medienunternehmen. Die Emissionsfaktoren, Prozessschritte und Materialkategorien sind exakt auf die Anforderungen der Druckproduktion ausgerichtet und spiegeln wesentliche Einflussfaktoren wider. So lassen sich individuelle Produktionsbedingungen realistisch abbilden – von Papier und Farben bis hin zu Energieeinsatz und Weiterverarbeitung.

Starkes Signal

Mit der TÜV-AUSTRIA-Zertifizierung sendet der BVDM ein klares Signal: Die Branche nimmt ihre Verantwortung ernst und setzt auf geprüfte, transparente und praxismgerechte Lösungen. Unternehmen erhalten damit nicht nur Zahlen, sondern belastbare Entscheidungsgrundlagen für ihren Weg zu mehr Klimaschutz und Transparenz. Für Kunden und Auftraggeber schafft das Vertrauen und für die Unternehmen selbst einen Wettbewerbsvorteil in einem Markt, in dem Nachhaltigkeit zunehmend kaufentscheidend ist. ■

Alle Informationen zur TÜV-Zertifizierung unter klima-druck.de



So bilden Sie erfolgreich aus!

Der Ausbildungsmarkt hat sich gedreht, inzwischen bewerben sich die Unternehmen bei den Jugendlichen. Und da die Nachwuchskräftegewinnung zeit- und kostenintensiver geworden ist, ist es umso wichtiger, dass die Ausbildung zu einem erfolgreichen Abschluss geführt wird. Die Verbände Druck und Medien stehen Ihnen dabei zur Seite.

Mit gut ausgebildetem Nachwuchs die Zukunft der Branche sichern – das ist eines der Kernthemen der Verbände Druck und Medien. Unsere Unterstützung beginnt schon bei der Nachwuchskräftegewinnung: Neben dem individuellen Beratungsangebot für Mitgliedsunternehmen stärken wir die Betriebe unter anderem mit überregionalen Kampagnen wie dem Projekt hochDRUCK, das Jugendliche für eine Ausbildung in der Druck- und Medienindustrie begeistert. Für den erfolgreichen Verlauf der Ausbildung bieten wir Arbeitgebern kostenfreie Vorlagen für Ausbildungspläne und Verträge, hilfreiche Checklisten sowie weitere Leitfäden und umfassende Informationen – auf unserer Website bündeln wir dieses Wissen zentral, damit Sie Ausbildung professionell und rechtssicher gestalten können. Und auch nach außen treten wir als starke Stimme der Branche auf: Im Zentral-Fachausschuss Druck und Medien (ZFA), den der BVDM gemeinsam mit der Gewerkschaft ver.di verantwortet, werden bundeseinheitliche Prüfungsaufgaben erstellt und die Qualität der Ausbildung gewährleistet.

Ausbildungsplätze smart platzieren

Sie suchen noch Auszubildende? Dann ist jetzt der richtige Moment, aktiv zu werden – die Verbände Druck und Medien unterstützen Sie dabei. Jugendliche recherchieren bei der Ausbildungswahl fast ausschließlich über ihr Smartphone. Begriffe wie „Ausbildung“, der gewünschte Beruf oder der Wohnort führen sie schnell zu den ersten Treffern auf Ausbildung.de. Genau dort ist der BVDM seit April 2025 mit einer eigenen Verbandspräsenz vertreten. Mitgliedsunternehmen können hier ihre Ausbildungsplätze zu sehr günstigen Konditionen platzieren – Schülerpraktika sogar kostenfrei.

Der Vorteil: Ihre individuelle Unternehmensdarstellung profitiert vom gebündelten, professionellen Branchenauftritt des Verbandes und gewinnt so deutlich an Attraktivität für potenzielle Auszubildende.

Dass sich diese Sichtbarkeit auszahlt, belegen die Zahlen: Die 17 über die Verbandspräsenz ausgeschriebenen Ausbildungsstellen wurden von April bis September 2025 insgesamt 7.243-mal aufgerufen. 847 Jugendliche klickten auf den Bewerbungslink, 314 bewarben sich direkt bei den Unternehmen. Alle neun beteiligten Betriebe erhielten Bewerbungen.

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, dann melden Sie sich unverbindlich hier an:

www.umfrageonline.com/c/ausbildung-de



Willkommen an Bord: Der 3-Phasen-Plan für erfolgreiches Onboarding

Heißen Sie Ihre neuen Auszubildenden willkommen und begleiten Sie sie von Anfang an gut in den Betrieb. Ein gelungenes Onboarding ist entscheidend, um Ausbildungsabbrüche – vor oder kurz nach dem Start – zu vermeiden. Das Kompetenzzentrum Fachkräfte-sicherung (KOFA) empfiehlt dafür einen bewährten 3-Phasen-Plan.

In Phase eins geht es darum, Vorfreude zu wecken und Bindung aufzubauen. Laden Sie Ihre künftigen Azubis schon vor Ausbildungsbeginn zu Festen oder Azubi-Events ein, versenden Sie den Firmen-Newsletter oder stellen Sie eine digitale Infomappe mit Ansprechpartnern, Infos zur Berufsschule und hilfreichen Tipps zum Berufsstart bereit.

Phase zwei umfasst die ersten Tage im Betrieb. Ein herzlicher Empfang, feste Ansprechpartner und eine strukturierte Einführung erleichtern die Orientierung und sorgen für einen guten Start.

In Phase drei steht die Stabilisierung während der Probezeit im Fokus. Regelmäßige Feedbackgespräche helfen, Probleme frühzeitig zu erkennen. Zeigen sich Förderbedarfe, etwa sprachlich oder schulisch, stehen Unterstützungsangebote wie die Assistierte Ausbildung (AsA) oder die Initiative VerA zur Verfügung.

Weitere Informationen finden Sie auf der Seite des KOFA unter www.kofa.de



Die Checkliste für den Ausbildungsstart:



Passgenaue üba-Kurse für Ihre Azubis

Im Rahmen der überbetrieblichen Ausbildung bieten die Akademien der Verbände Druck und Medien passgenaue Angebote, damit Ihre Auszubildenden erfolgreich die Ausbildung absolvieren. Kursangebote zum Ausbildungsstart vermitteln den Berufsanfängern Grundlagen der Druckbranche oder bereits erste Schritte mit Programmen zur Gestaltung von Medien. So fördern und motivieren Sie von Beginn an ihre zukünftigen Fachkräfte. Spezielle Programmkurse vertiefen das Wissen vom ersten bis zum letzten Ausbildungsjahr.

Prüfungsvorbereitungskurse zur Zwischen- und Abschlussprüfung behandeln alle wichtigen theoretischen und praktischen Prüfungsinhalte, damit Ihre Auszubildenden optimal vorbereitet sind.

Für Ausbildungsbetriebe, die nicht alle Ausbildungsinhalte in der geforderten Tiefe vermitteln können, bietet die üba die Möglichkeit, diese Lücken zu schließen.

Ihre Vorteile mit der üba:

- » Hochwertige Theorie- und Praxiskurse für Ihre Auszubildenden
- » Modernste Technik und Fachwissen für beste Prüfungsergebnisse
- » Individuelle Beratung und Unterstützung für Ausbildungsbetriebe
- » Eine starke Plattform für die Aus- und Weiterbildung in der Druck- und Medienbranche

Die Weiterbildungsangebote der Verbände Druck und Medien finden Sie unter www.bvdm-online.de



Bundesbeste Auszubildende geehrt!

Großer Applaus für herausragende Leistungen: Am 8. Dezember 2025 ehrte der DIHK im Berliner ECC Estrel Congress Center die besten Auszubildenden Deutschlands. Rund tausend Gäste feierten bei der 20. DIHK-Bestenheerung die Spitzen-Absolventinnen und -Absolventen sowie die Ausbildungsbetriebe, die sie auf diesem Weg begleitet haben. Bundesbildungsministerin Karin Prien und DIHK-Präsident Peter Adrian würdigten die Erfolge in feierlichem Rahmen.

Insgesamt wurden 2025 bundesweit 211 Absolventinnen und Absolventen aus 201 Berufen ausgezeichnet – darunter auch Medientechnologen-Absolventen aus Mitgliedsunternehmen des VDM NordOst, VDM Nord-West und dmpi. Im Folgenden erzählen **Christian Banaszewski** (Medientechnologe bei Goldschmidt GmbH Druck und Medien), **Jonas Hemberger** (Medientechnologe Siebdruck bei Hoffmann + Krippner GmbH & Co. KG) und **Lukas Preatorius** (Medientechnologe Druckweiterverarbeitung bei Wiegmann Dialog GmbH), wie sie auf ihren Beruf aufmerksam wurden, was sie an der Ausbildung begeistert und welche Tipps sie für einen erfolgreichen Abschluss geben.

Bundesbester MT Siebdruck

Jonas Hemberger hat seine Ausbildung als Medientechnologe Siebdruck bei der Hoffmann + Krippner GmbH & Co. KG in Buchen (Odenwald) als Bundesbester abgeschlossen. Mittlerweile nutzt er seine Erfahrungen in einer Weiterbildung zum Industriemeister Druck an der Johannes-Gutenberg-Schule in Stuttgart.

Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung als bester Auszubildender des DIHK im Ausbildungsberuf Medientechnologe Siebdruck. Was steckt hinter diesem Erfolg – und wie gelingt es Ihnen, Ihre Erfahrungen so überzeugend umzusetzen?

So langweilig es klingt, für den Großteil braucht man lediglich im Betrieb und der Berufsschule anwesend sein und aktiv mitarbeiten. Mit ein wenig Prüfungsvorbereitung sollte ein gutes Ergebnis auch drin sein.

Ein Blick zurück: Wie haben Sie Ihren Ausbildungsberuf entdeckt und wie fiel die Entscheidung für Ihr Ausbildungsunternehmen?

Während meinem (abgebrochenen) Studium hat mich ein Werkstattmitarbeiter auf die Firma aufmerksam gemacht, deren Website ich dann über Google Maps gefunden habe. Nach einem kurzen Praktikum wurde der Vertrag dann abgeschlossen.



Was schätzen Sie besonders an Ihrem Beruf – und was begeistert Sie bis heute daran?

Die Vielseitigkeit und die Omnipräsenz des Siebdrucks, ob es jetzt ein bedruckter Pullover, eine Fernbedienung im Krankenhaus oder die gedruckte Elektronik im Siebdruck ist. Jeder läuft täglich an Siebdruckprodukten vorbei, ohne es wahrzunehmen.

Gab es während Ihrer Ausbildung prägende Momente oder Erfahrungen, die Sie besonders weitergebracht haben?

Nicht eine einzelne Erfahrung, eher ein konstantes Eingewöhnen auf Dinge wie sehr frühes Aufstehen, was mir beim Pendeln zu meiner Fortbildung noch nützlich ist. Selbstverständlich sind auch Dinge wie Handwerkliche Geschichtlichkeit sehr ausgeprägt worden.

Welche Tipps würden Sie jungen Menschen geben, die eine Ausbildung im Beruf Medientechnologe Siebdruck anstreben?

Versucht Begeisterung für euren Beruf zu finden, dann fällt euch alles viel leichter. Bringt euch im Unternehmen ein, stellt Fragen zu allem, was ihr nicht versteht.

Bundesbester MT Druckverarbeitung

Lukas Praetorius, 32 Jahre, hat die Ausbildung als Medientechnologe Druckverarbeitung bei der Wiegmann-Dialog GmbH in Petershagen, als Bundesbester abgeschlossen. Seine persönliche Herausforderung: Familie, Ausbildung und Arbeitsalltag unter einen Hut zu bringen.

Sie wurden als bundesbester Auszubildender ausgezeichnet – steckt Ihrer Meinung nach hinter diesem Erfolg und was hat Ihnen geholfen, Ihr Können so gut zu zeigen?

Ein großer Rückhalt war für mich die Unterstützung meiner Frau. Sie hat immer an mich geglaubt und mir gerade in Phasen mit hohem Arbeitsaufkommen den Rücken freigehalten. Sehr geholfen hat mir auch mein Ausbilder, der mich während der gesamten Ausbildung fachlich und persönlich begleitet hat und jederzeit ansprechbar war. Glücklicherweise sind mir die theoretischen Inhalte leichtgefallen, so dass ich vieles schnell umsetzen konnte. Das offene Arbeitsumfeld bei Wiegmann Dialog, in dem Fragen ausdrücklich erwünscht sind, hat meine Entwicklung zusätzlich gefördert.

Wie sind Sie auf den Ausbildungsberuf Medientechnologe Druckverarbeitung aufmerksam geworden – und warum haben Sie sich für Wiegmann-Dialog als Ausbildungsunternehmen entschieden?

Auf den Ausbildungsberuf bin ich eher zufällig gestoßen, als ich über eine Stellensuche auf die Wiegmann Dialog GmbH aufmerksam wurde. Ein großer Pluspunkt war die Nähe zu meinem Wohnort – ich kann mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren. Besonders attraktiv war für mich auch die Möglichkeit, die Ausbildung zu verkürzen, was mir als Familienvater sehr entgegenkam. Die geregelten Arbeitszeiten ohne Schichtbetrieb passen zusätzlich gut zu meiner Lebenssituation.

Was macht Ihren Beruf für Sie besonders spannend und abwechslungsreich? Was begeistert Sie an Ihrem Beruf?

Mich begeistert die Mischung aus Technik und Handwerk. Man arbeitet mit modernen Maschinen und sieht am Ende des Tages genau, was man geschafft hat. Dieses sichtbare Ergebnis motiviert mich sehr. Außerdem gefällt mir, dass ich oft selbstständig und eigenverantwortlich arbeiten kann – das macht den Job abwechslungsreich und spannend.



Gab es während Ihrer Ausbildung besondere Momente oder Herausforderungen, an denen Sie viel gelernt haben?

Eine große Herausforderung war der Umgang mit Zeitdruck und hohen Qualitätsanforderungen. Dabei habe ich gelernt, auch unter Terminvorgaben ruhig und strukturiert zu arbeiten. Besonders anspruchsvolle Aufträge mit speziellem Material oder komplexen Maschineneinstellungen haben mich fachlich weitergebracht. Insgesamt haben diese Erfahrungen meine Selbstständigkeit und mein Verantwortungsbewusstsein gestärkt.

Welche Tipps würden Sie Jugendlichen geben, die sich für eine Ausbildung in der Druckverarbeitung interessieren?

Mein wichtigster Tipp ist: Eine Ausbildung durchziehen, auch wenn man am Anfang noch unsicher ist oder andere Optionen im Kopf hat. Ein Abschluss ist eine starke Grundlage für die Zukunft – gerade, wenn man Familie hat oder plant. Außerdem sollte man sich Zeit geben, Schritt für Schritt besser zu werden. Und an die Arbeitgeber gerichtet: Auch ältere Bewerber mit Potenzial sollten eine Chance bekommen, denn Erfahrung und Reife sind echte Stärken.

Bundesbester MT Druck

Christian Banaszewski, xerae maio erum volenimpos evelecum con cum iumquam ipsusda ernatatem quas a quas adit, earum volor sunt. At aut facessi int vid maxim ex ex exeribus dus, cus apelicid mi, suntin rat ut et aut anis comnim volor miliqua tatque resed mos et id quasit lab

Herzlichen Glückwunsch zur Auszeichnung als beste/r Auszubildende/r des DIHK im Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck. Was steckt hinter diesem Erfolg – und wie gelingt es Ihnen, Ihre Erfahrungen so überzeugend umzusetzen?

Hinter dem Erfolg stehen viel Eigeninitiative, eine intensive Vorbereitung auf die Abschlussprüfung und vor allem ein starkes Team. Ohne die Unterstützung meines Ausbilders und der Kolleginnen und Kollegen wäre das nicht möglich gewesen. Mir hilft außerdem, dass mir der Beruf großen Spaß macht – die Abwechslung und die täglichen Herausforderungen motivieren mich, immer mein Bestes zu geben.

Ein Blick zurück: Wie haben Sie Ihren Ausbildungsberuf entdeckt und wie fiel die Entscheidung für Ihr Ausbildungsunternehmen?

Während der Schulzeit habe ich zwei Praktika gemacht. Das erste war mir zu statisch, das zweite bei der Goldschmidt GmbH hat mich sofort begeistert. Die zwei Wochen vergingen wie im Flug. Eigentlich wollte ich Mediengestalter werden, bekam dann aber die Möglichkeit, die Ausbildung zum Medientechnologen Druck zu beginnen. Nach kurzer Probezeit war klar: Das passt. Heute bin ich froh über diesen Weg, weil der Beruf eine spannende Mischung aus PC-Arbeit und Maschinenpraxis bietet. Goldschmidt ist in der Region die erste Adresse für Druck und Medien – deshalb war der Betrieb von Anfang an meine erste Wahl.

Vera Goldschmidt: Wir hatten sofort einen sehr positiven Eindruck von Christian. Obwohl der Ausbildungsplatz zum Mediengestalter bereits vergeben war, wollten wir ihn unbedingt bei uns haben – und haben uns bewusst für den Ausbildungsberuf Medientechnologe Druck entschieden. Christian ist unser erster Azubi Medientechnologe Digitaldruck. Es hätte nicht besser klappen können.

Was schätzen Sie besonders an Ihrem Beruf – und was begeistert Sie bis heute daran?

Die Abwechslung und die Eigenverantwortung. Kein Auftrag ist wie der andere, man lernt ständig dazu und



trägt Verantwortung für das Ergebnis. Besonders stolz macht es mich, gedruckte Produkte später im Alltag wiederzusehen – und erklären zu können, wie sie entstehen.

Gab es während Ihrer Ausbildung prägende Momente oder Erfahrungen, die Sie besonders weitergebracht haben?

Sehr prägend war die enge Zusammenarbeit im Team. Besonders mein Kollege Hubert, der viele Jahrzehnte im Betrieb gearbeitet hat, hat mir wertvolle Tipps und viel Praxiswissen vermittelt. Zusammen mit meinem Ausbilder war das ein starkes Team, das meine fachliche Entwicklung sehr gefördert hat.

Welche Tipps würden Sie jungen Menschen geben, die eine Ausbildung im Beruf Medientechnologe Druck anstreben?

Wenn der erste Plan nicht aufgeht: offen für Alternativen bleiben. Wichtig ist, die Ausbildung ernst zu nehmen. Und von Vorurteilen gegenüber Print sollte man sich nicht beeinflussen lassen. Es ist ein Beruf, der unterschätzt wird! Denn wer Interesse, Engagement und Spaß mitbringt, hat hier sehr gute Perspektiven.

Bühne frei für den Branchennachwuchs!

Kreative Gestaltung gehört zum Kern der Druck- und Medienbranche. Im Ausbildungsalltag bleibt jedoch oft wenig Raum, um Ideen frei zu entwickeln, und ein Projekt ganzheitlich umzusetzen. Genau hier setzt der Gestaltungswettbewerb der Druck- und Medienverbände an: Er gibt dem Branchennachwuchs die Möglichkeit, sein Können zu zeigen.

Bereits zum 35. Mal zeichnet der bundesweite Wettbewerb engagierte Auszubildende, Umschülerinnen und Umschüler der Druck- und Medienbranche aus. Im Jahr 2026 steht er unter dem Motto „Cover me up!“. Gesucht wird das überzeugendste Buchcover für einen Young-Adult-Fantasy-Roman.

Cover mit Konzept

Ein Buchcover ist weit mehr als eine hübsche Verpackung. Es entscheidet mit darüber, ob ein Buch Aufmerksamkeit erhält, in die Hand genommen oder online angeklickt wird. Auf einen Blick vermittelt es Genre, Stimmung und Zielgruppe – und weckt im besten Fall Neugier. Diese anspruchsvolle Aufgabe bildet den Kern des Wettbewerbs 2026.

Gestaltet werden soll das Cover für den fiktiven Roman „Flüstern zwischen den Welten“. Vorgesehen ist ein Softcover mit Klappenumschlag, der 4/1-farbig produziert wird. Alle notwendigen Textmaterialien – von Titel und Autorinnenname über Klappentext und Biografie bis hin zum Autorinnenfoto – werden den Teilnehmenden zur Verfügung gestellt. In der gestalterischen Umsetzung, der Typografie sowie der Bild- oder Grafikwahl sind der Kreativität bewusst keine Grenzen gesetzt.

Für Ausbildungsbetriebe bietet der Gestaltungswettbewerb eine ideale Gelegenheit, gestalterische Kompetenz gezielt zu fördern. Die Teilnehmenden arbeiten an einer realitätsnahen Aufgabenstellung, entwickeln eigenständige Lösungen und erhalten Feedback von einer fachkundigen Jury aus namhaften Profis der Branche. So wird Ausbildung praxisnah ergänzt und Motivation geschaffen.



Gewinne und Einsendeschluss

Die besten Entwürfe werden prämiert: Der erste Platz ist mit 750 Euro dotiert, der zweite mit 500 Euro, der dritte mit 250 Euro. Die Plätze vier bis zehn erhalten ein digitales Jahresabo der Fachzeitschrift Page. Zusätzlich bekommen alle Teilnehmenden ein Abo des Magazins NUTZEN sowie eine Teilnahmeurkunde.

Einsendeschluss für die Entwürfe ist der 14. Juni 2026.

Machen Sie den Gestaltungswettbewerb 2026 zum festen Bestandteil Ihrer Ausbildung und geben Sie Ihrem Nachwuchs die Bühne, die er verdient. Kreativität sichtbar zu machen lohnt sich. Für die Auszubildenden – und für die Branche.

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



Print für Wohnen und Lifestyle

Wenn Print Teil des eigenen Zuhauses wird, steigen die Ansprüche: Es geht um Erinnerungen, Atmosphäre, Wertigkeit – und Vertrauen. An dieser Schnittstelle zwischen persönlichem Anspruch und professioneller Umsetzung positioniert sich die Graphic Group Mensch & Medien GmbH aus Bielefeld mit ihrem Online-Angebot [direktdruckowl.de](https://www.direktdruckowl.de).

Seit 1925 steht die Graphic Group mit rund 65 Mitarbeitenden für effiziente, medienübergreifende Markenkommunikation. Das Leistungsspektrum reicht von Visual Content Creation – CGI, Animation, Fotografie – über Packaging Design und PrePress bis hin zu Large Format Printing (LFP). Nationale und internationale Kunden aus Möbel-, Küchen- und Sanitärbranchen, Industrie, Energie, Technologie sowie Food, Genuss und Lifestyle schätzen die Kombination aus Kreativität, technologischer Expertise und kompromisslosem Qualitätsanspruch.

„Unsere Stärke liegt in der Verbindung von Kreativität, Technologie und Handwerk“, erklärt Geschäftsführer Thorsten Klocker. „Mit KI-gestützten Workflows steigern wir Markenwirkung – immer mit dem Ziel, nachhaltigen Mehrwert zu schaffen.“



Thorsten Klocker, Geschäftsführer der Graphic Group (links) und Thomas Schelp, Leiter des Bereichs Messeservice/LFP (rechts)

Vom klassischen Druckbetrieb zum digitalen Angebot

Der Einstieg in den Online-Vertrieb war eine logische Weiterentwicklung: B-to-B-Kunden hatten bereits individuelle Shop-Zugänge für wiederkehrende Bestellungen. Daraus entstand die Idee, das Modell auf den B-to-C-Bereich zu erweitern.

Direktdruckowl.de bietet ein breites Sortiment individuell gestaltbarer Produkte: von stilvollen Eingangsschildern über dekorative Küchenrückwände und Wandbilder bis hin zu personalisierten Geschenkideen oder Heizkörperverkleidungen aus Magnetfolie. Gedruckt wird auf Materialien wie Aluverbund, Acrylglas, Hart- und Weichschaum oder Echtglas – präzise, langlebig und mit hohem Anspruch an Farbwirkung und Haptik.

Intuitiv gestalten, hochwertig produzieren

Besonderer Fokus beim Webshop lag auf einfacher, intuitiver Bedienung: Materialien, Formate und Personalisierungsoptionen sollten ebenso leicht wählbar sein wie Upload-, Vorschau- und Gestaltungsfunktionen – auf Desktop wie auf mobilen Endgeräten.

„Viele unserer Produkte sind hochindividuell“, so Thomas Schelp, Leiter des Bereichs Messeservice/LFP. „Die Herausforderung war, diese Vielfalt technisch abzubilden, ohne den Bestellprozess zu verkomplizieren. Der Shop soll Gestaltung ermöglichen – nicht erklären müssen.“

So entstand eine Plattform, die Individualisierung erlaubt, ohne zu überfordern. Besonders Privatpersonen, Hobbyfotografen, Künstler, Arztpraxen, Restaurants oder kleine Unternehmen finden hier unkomplizierten Zugang zu professionellen Druckprodukten.

Nähe trotz digitaler Distanz

Während viele Online-Druckshops anonym bleiben, setzt direktdruckowl.de auf Transparenz und persönliche Nähe. Hinter dem Shop steht ein Team, das Druck als Handwerk versteht.

”

Print ist für uns nie nur ein Produkt. Gerade im privaten Umfeld wird er Teil des Lebensraums.“

Thorsten Klocker

„Viele Kunden bringen persönliche Motive oder Erinnerungen ein. Das behandeln wir nicht als Bestellnummer, sondern als etwas Wertvolles“, betont Schelp.

Selbst bei überregionaler Reichweite bleiben die Wurzeln sichtbar: „Direktdruck“ steht für kurze Wege und unmittelbare Umsetzung, „OWL“ für die Verankerung in Ostwestfalen-Lippe. Die Möglichkeit zur persönlichen Abholung ist für viele ein wichtiger Vorteil – praktisch, preislich attraktiv und Ausdruck regionaler Nähe.

Print im Wohnumfeld – mehr als ein Trend

Veränderte Arbeits- und Lebensgewohnheiten, insbesondere Homeoffice und mobile Arbeit, haben den Blick auf das Zuhause verändert. Räume erfüllen heute mehrere Funktionen und werden bewusster gestaltet. Entsprechend steigen die Ansprüche an Printprodukte: Es geht um Erinnerungen, Persönlichkeit und das gute Gefühl, sich mit Motiven und Materialien dauerhaft wohlfühlen. Farben sollen natürlich wirken, Oberflächen hochwertig sein und das Ergebnis langfristig überzeugen. Print im Zuhause ist kein kurzlebiger Konsumartikel, sondern Teil des Lebensraums – und erfordert Qualität, Materialkompetenz und verlässliche Beratung. Diese Ansprüche prägen die Arbeitsweise der Graphic Group.

Blick nach vorn

Direktdruckowl.de wird sich auch in Zukunft weiterhin an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren: individuelle Gestaltungsmöglichkeiten und einfache Abläufe – bei persönlicher Betreuung. „Für uns steht immer der Mensch hinter dem Druckprodukt im Mittelpunkt“, sagt Geschäftsführer Thorsten Klocker, „so entstehen Produkte, die Erinnerungen bewahren und Persönlichkeit zeigen – getragen von einem Team, das regional verwurzelt, digital erreichbar und nah am Menschen arbeitet.“



EUDR-Reform: Positives Signal an den Mittelstand

Kurz vor Weihnachten 2025 kam die erlösende Nachricht aus Brüssel, dass die EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) zeitlich verschoben und in zentralen Pflichten vereinfacht wurde. Für die Druckindustrie ist das ein wichtiger Erfolg. Nach intensiven Gesprächen, Stellungnahmen und politischer Überzeugungsarbeit konnten spürbare Entlastungen für viele Betriebe erreicht werden. Doch der politische Prozess ist noch nicht gänzlich abgeschlossen.

Bis April 2026 muss die EU-Kommission weitere Vereinfachungsvorschläge vorlegen, die erneut entscheidend für die Praxis der Unternehmen sein können. Und auch auf längere Sicht bleibt Bewegung im Thema: Das geplante Mercosur-Abkommen könnte zusätzliche Auswirkungen haben.

Druckereien, die von der EUDR weiterhin erfasste Produkte wie Verpackungen oder Etiketten herstellen, werden nahezu gänzlich von dem ursprünglich geplanten bürokratischen Aufwand durch Sorgfaltserklärungen, Risikobewertungen und Dokumentationspflichten befreit – ein Ergebnis der intensiven Kritik aus Industrie und Verbänden, die der BVDM gemeinsam mit seinen deutschen und europäischen Partnern adressiert hat.

EUDR auf einen Blick: Was ändert sich?

- » viele Druckprodukte sind nicht mehr von der EUDR erfasst
- » Umsetzung um ein weiteres Jahr verschoben
- » Sorgfaltspflichten künftig nur am Beginn der Lieferkette
- » deutliche Entlastung der nachgelagerten Lieferkette
- » EU prüft weitere Entbürokratisierung bis Ende April 2026

Druckprodukte wie Bücher, Zeitungen, Zeitschriften, Kalender oder Werbeprospekte fallen nicht mehr unter die EUDR. Damit entfällt für viele Druckereien auch der nach der Reform noch verbliebene Rest an EUDR-Verpflichtungen. Papier und Pappe und Druckerzeugnisse des HS-Codes 48 bleiben jedoch im Anwendungsbereich der EUDR. Wer in der EU druckt, kann sich also darauf verlassen, dass das verwendete Papier EUDR-konform ist – das gilt bei importierten Druckprodukten aus Nicht-EU-Ländern nicht mehr unbedingt.

Verschobene Fristen: Mehr Zeit für Vorbereitung

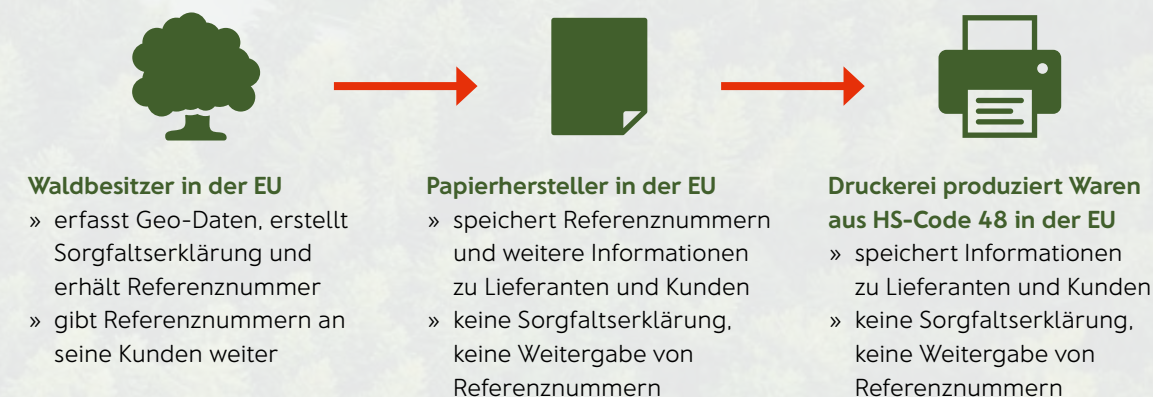
Dank intensiver Lobbyarbeit ist es dem BVDM gelungen erhebliche Entlastungen sowie eine Fristverschiebung um ein Jahr zu erreichen. Diese zusätzliche Zeit schafft Luft, um in Ruhe die nun ganz neuen Prozesse aufzusetzen oder begonnene Entwicklungen an die neuen Vorgaben anzupassen.

- » 30. Dezember 2026: EUDR-Start für große und mittlere Erstinverkehrbringer sowie die gesamte nachgelagerte Lieferkette
- » 30. Juni 2027: EUDR-Start für kleine Erstinverkehrbringer

Paradigmenwechsel: Nur Erstinverkehrbringer müssen vollständige Sorgfaltspflicht erfüllen

Statt einer komplexen Mehrfachbelastung entlang der gesamten Lieferkette gilt künftig die Regelung, dass nur Unternehmen, die von der EUDR erfasste Rohstoffe oder Produkte erstmals in der EU auf den Markt bringen, eine vollständige Sorgfaltserklärung einreichen müssen. Das kann Druckereien betreffen, wenn sie selbst etwa Papier in die EU importieren.

Beispiel: So funktioniert das neue Erstinverkehrbringer-Modell für Lieferketten:



Alle Unternehmen, die von Lieferanten in der EU bereits EUDR-konforme Produkte beziehen, sind davon ausgenommen. Sie müssen nur noch Informationen speichern, sofern Sie erstes nachgelagertes Unternehmen sind. Für weiterhin betroffene Druckereien, die Papier und Vorprodukte aus Quellen innerhalb der EU beziehen, ist das ein positives Signal, denn sie müssen keine eigene Sorgfaltserklärung mehr erstellen.

Klärungsbedarf: Was tun bei Verdachtsmomenten?

Unternehmen sollen dann, wenn sie über Verstöße in ihrer Lieferkette informiert werden, Behörden und Kunden informieren sowie Sorgfaltsprüfungen durchführen. Diese neue Sorgfaltspflicht bei Verdachtsmomenten ist aus Sicht des BVDM bisher noch sehr unklar und widerspricht der eigentlich geplanten Entlastung der nachgelagerten Lieferkette. Der BVDM wird sich daher aktiv gegenüber den nationalen sowie europäischen Akteuren im Revisionsprozess dafür einsetzen, dass diese Regelung noch einmal auf den Prüfstand gestellt und möglichst gestrichen wird.

Nächster Schritt: EU plant weitere Vereinfachungen

Die EU-Kommission muss bis April 2026 prüfen, ob weitere Vereinfachungen möglich sind. Dabei geht es vor allem um weiteren Bürokratieabbau. Der BVDM hat sich im Sinne der Mitgliedsbetriebe in die politischen Prozesse für weitere Vereinfachungen eingesetzt.

Was Unternehmen jetzt tun sollten

- » Lieferketten strukturieren und Rolle im neuen Modell klären
- » Dokumentationsprozesse mit Kunden und Lieferanten abstimmen
- » bereits getroffene Vereinbarungen zu Sorgfaltspflichten prüfen
- » weitere Entwicklungen im Blick behalten

Weiteres Potential für Entlastungen

Mit der Ausnahme für einen Großteil der Druckprodukte, dem neuen Erstinverkehrbringermodell und dem weiteren Aufschub um ein Jahr hat sich für die Druckindustrie viel zum Positiven gewendet. Diese Verbesserungen wären ohne den gemeinsamen Einsatz von Intergraf, BVDM, Landesverbänden, Partnerverbänden anderer Branchen und Mitgliedsunternehmen auf politischer Ebene nicht erreichbar gewesen. Das noch weitere Vereinfachungspotential hat der BVDM im Januar 2026 mit einem Positionspapier vorgelegt und wird die Interessen der Branche weiterhin konsequent vertreten. □

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



Printerior Design aus Wolfenbüttel

ROCO Druck zeigt, wie viel strategische Kraft in einem mittelständischen Betrieb stecken kann, wenn Größe nicht als Limit, sondern als Chance verstanden wird. Der Wolfenbütteler Betrieb präsentiert sich hochprofessionell, modern und beweglich – mit Produktionsmitteln, die Vieles möglich machen und mit einer Individualität, die in großen Strukturen häufig verloren geht. ROCO entwickelt Ideen dort, wo sie Sinn ergeben, und spielt seine Stärken konsequent aus. So entstehen Angebote, die am Markt bestehen und zeigen, wie Print jenseits von Standardisierung Zukunft hat.

Wenn Kunden zu ROCO Druck nach Wolfenbüttel kommen, bringen sie selten Standardaufträge mit. Gefragt sind Lösungen, die funktionieren – technisch, gestalterisch und im täglichen Einsatz. ROCO Druck arbeitet gerne dort weiter, wo das klassische Druckerei-Portfolio aufhört und bewegt sich dabei bewusst in einem Spannungsfeld, das viele Betriebe dieser Größe kennen: zu groß für reine Manufakturromantik, zu klein für industrielle Massenproduktion. Der Betrieb hat sich früh auf den Weg gemacht, das eigene Profil zu schärfen und Print neu zu denken. Ausgehend von klassischen Geschäftsfeldern wie dem Offsetdruck wurden gezielt Angebote entwickelt, die Qualität, Funktion und Gestaltung verbinden und langfristig tragfähig sind. Print wird dabei im Zusammenspiel

„
Das beste Druck-
produkt erkennt
man daran, dass
es benutzt wird.“

Anja Behne

von Individualität, Material und Nutzung gedacht. So wird bei ROCO nicht nur bedrucktes Papier vom Hof gefahren, hier entstehen auch bedruckte Möbel, Akustikelemente oder großformatig bedruckte Flächen auf verschiedensten Materialien aus konkreten Kundenanforderungen heraus.

Druck, der Räume prägt

Gerade bei Möbeln zeigt sich dieser Ansatz besonders deutlich. ROCO arbeitet hier bewusst mit lokalen Handwerkspartnern zusammen, etwa mit Tischlern aus der Region. Während Konstruktion, Material und Verarbeitung dort liegen, bringt ROCO seine Kompetenz in Druck, Farbe und Oberfläche ein. So entstehen individuelle Möbelstücke, bei denen Gestaltung und Funktion ineinandergreifen – hochwertig umgesetzt und für den täglichen Einsatz gedacht.

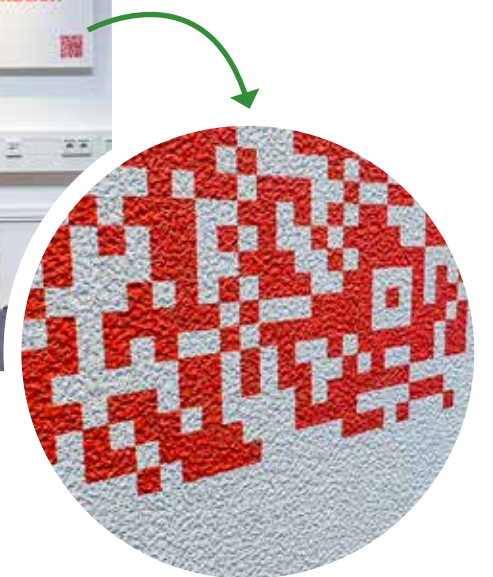
Noch klarer wird dieses Verständnis bei High-End-Akustikbildern. Sie stehen exemplarisch für die Art von Produkten, mit denen sich ROCO Druck strategisch positioniert. Akustikbilder sind kein dekoratives Beiwerk, sondern lösen ein konkretes Problem: Sie verbessern die Raumakustik und prägen gleichzeitig den Charakter eines Raumes. Hinter dem bedruckten Motiv



Anja Behne übersetzt bei ROCO Kundenideen in starke Printlösungen.



Glatte Wände reflektieren Schall und lassen Räume hallig wirken. Die Akustikbilder setzen hier einen bewussten Gegenpol: Ihre poröse Struktur absorbiert Schall und verbessert die Akustik unauffällig und wirkungsvoll.



verbirgt sich ein schallabsorbierender Kern aus offenporösen Materialien, der Schall aufnimmt statt reflektiert. Gespräche klingen klarer, Räume wirken ruhiger und insgesamt angenehmer. So entstehen bedruckte Produkte mit einer klaren Funktion – und zugleich mit einer gestalterischen und emotionalen Ebene. Sie sind Ausdruck von Geschmack und Identität und prägen Arbeits- und Lebensräume, in denen Menschen sich begegnen, konzentrieren oder austauschen. Genau deshalb sind es dekorative, designorientierte Produkte und zugleich funktionale Werkzeuge. Der Preis spielt eine Rolle, doch Qualität und Individualität sind entscheidender. Wer solche Druckprodukte im Portfolio hat, positioniert Print jenseits von Standardisierung – nah am Menschen, klar im Anspruch und fest im Alltag verankert.

Neue Produkte, gleicher Anspruch

Geschäftsführer Nael el Nahawi hat ein feines Gespür dafür, wann es Zeit ist, gewohnte Pfade zu verlassen. Er weiß: Erfolgreiche Produkte tragen ein Unternehmen – aber niemals für immer. Die Entwicklung neuer Produkte folgt bei ROCO einer klaren Logik: Sie müssen sich sinnvoll in das bestehende Profil einfügen. Vor diesem Hintergrund erweitert der Betrieb sein Sortiment nun auch um hochwertig produzierte Kalender. Mit dem Aufbau einer neuen Produktionsstraße schafft ROCO die Voraussetzungen, Kalender in hoher Qualität, mit brillanten Farben und großer Flexibilität zu fertigen – von kleinen Auflagen bis hin zu größeren Stückzahlen. Was am Ende zählt, ist für Nael el Nahawi klar. „Das beste Druckprodukt erkennt man daran, dass es benutzt wird.“

Nachhaltigkeit im Fokus beim DDMT 2026

„Berlin schmeckt nach Zukunft“, wusste schon der Schriftsteller Carl Zuckmayer. Ganz in diesem Sinne steht beim Deutschen Druck- und Medientag 2026 mehr auf dem Programm als nur ein Wiedersehen in der Hauptstadt. Wenn sich am 25. und 26. Juni die Entscheider:innen der deutschen Druck- und Medienwirtschaft treffen, rücken die großen Zukunftsfragen einer Branche ins Zentrum, die mitten im Wandel steht: Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Resilienz und politische Rahmenbedingungen prägen in diesem Jahr die Agenda.

Unter dem Motto „Nachhaltig. Wirtschaftlich. Gedruckt.“ lädt der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDm) in das Titanic Chaussee Berlin ein – eine zentrale Location im Herzen Berlins. Hier beginnt am Donnerstagnachmittag der offizielle Teil der Veranstaltung mit einem Netzwerk-Lunch, bevor das traditionelle Unternehmerforum mit hochkarätigen Referierenden aus Politik, Wirtschaft und Verbänden startet. Das Forum bleibt damit seiner Rolle treu: als zentrale Austauschplattform, Impulsgeber und Ort, an dem strategische Weichenstellungen für die Branche diskutiert werden.

Schwerpunkt Nachhaltigkeit – Anforderungen und Chancen

Die Frage, wie sich ökologische Verantwortung und unternehmerische Rentabilität verbinden lassen, zieht sich wie ein roter Faden durch das diesjährige Pro-

Für Mitglieder der Druck- und Medienverbände sowie die Fachpresse ist die Teilnahme am Deutschen Druck- und Medientag kostenfrei. Andere Teilnehmende entrichten eine Gebühr von 450 Euro zzgl. MwSt. Auch Hotels stehen mit einem Abrufkontingent unter dem Stichwort „BVDm“ bereit.

Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich eines der reservierten Hotelangebote!



gramm. Themen wie ressourcenschonende Produktion, nachhaltige Lieferketten oder regulatorische Entwicklungen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Der DDMT26 möchte konkrete Antworten geben: Wo steht die Branche heute? Welche Chancen ergeben sich – und wo liegen die Herausforderungen? Welche politischen Entscheidungen braucht es, um nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen, ohne die Wettbewerbsfähigkeit zu gefährden?

Networking, Austausch und Verbandsarbeit

Neben dem inhaltlichen Programm setzt der DDMT bewusst auf kollegialen Austausch. Das Unternehmerforum schafft dafür Raum, ebenso wie die abendliche Veranstaltung: Der „Abend der Druck- und Medienwirtschaft“ steht alljährlich für gute Gespräche und einen stimmungsvollen Ausklang des Tages. In diesem Jahr führt er die Teilnehmer:innen in die atmosphärische Alte Turnhalle Berlin, wo auch Tanzfreudige und Fußballbegeisterte – per Übertragung des WM-Gruppenspiels Deutschland gegen Ecuador auf die Leinwand – auf ihre Kosten kommen werden.



Auch der Abend der Druck- und Medienwirtschaft wird grün.



Das Unternehmerforum des Deutschen Druck- und Medientag 2025

Traditionell nutzt der Verband das Branchentreffen auch für interne Arbeitstreffen: So finden im Rahmen des DDMT26 die Mitgliederversammlungen der Verbände Druck und Medien Mitteldeutschland und NordOst sowie die Hauptvorstandssitzung des BVDm statt.

Partnerprogramme: Geschichte verstehen, Zukunft entdecken

Auch am zweiten Veranstaltungstag bietet der DDMT26 ein vielseitiges Programm. Wer sich von Zukunftsfragen inspirieren lassen möchte, kann am Partnerpro-

gramm im Futurium teilnehmen: „Zukunft entdecken und gestalten!“ lautet der vielversprechende Titel der Führung. Alternativ lädt die Stiftung Berliner Mauer zu einer thematischen Tour entlang der Bernauer Straße ein – ein eindrucksvoller Blick auf die jüngere deutsche Geschichte.

Parallel kommen die Mitglieder des BVDm-Hauptvorstands im Titanic Chaussee zu ihrer Sitzung zusammen. Zum Abschluss bietet ein weiterer Netzwerk-Lunch Gelegenheit, neue und bestehende Kontakte zu vertiefen und die Eindrücke der beiden Tage zu reflektieren.

Ein umfassender Blick nach vorn

Der DDMT26 ist weit mehr als ein Branchentreffen – er ist ein strategischer Kompass. In einer Zeit, in der wirtschaftliche Unsicherheit, digitale Transformation und Nachhaltigkeitsanforderungen gleichzeitig auf die Unternehmen einwirken, bietet das Event Orientierung und Inspiration. Mit fundierten Beiträgen, starken Netzwerkmöglichkeiten und einem klaren Fokus auf Zukunftsthemen setzt der Deutsche Druck- und Medientag auch 2026 ein Zeichen: Die Branche gestaltet ihren Wandel aktiv – gemeinsam, kompetent und verantwortungsvoll. ■



Der DDMT 2026 wird freundlich unterstützt von



Produktion, Interior und Technologie neu verbunden

Ein Wohnzimmer, in dem die Wand nicht nur gestaltet, sondern auch akustisch optimiert ist. Ein Büro, in dem Markenbotschaften Teil der Architektur werden. Ein Hotel, in dem Materialien Atmosphäre schaffen. Print ist heute mehr als Information. Er ist Oberfläche, Struktur, Raumgefühl. Und zunehmend Teil unseres Alltags. Genau in diesem Spannungsfeld bewegt sich Probo.

Das Unternehmen wurde 2001 im niederländischen Dokkum gegründet. Zunächst begann alles mit einer einfachen Idee: „Drucken für Kolleginnen und Kollegen.“ Heute ist Probo die Produktionsstätte für Printprofis in den Niederlanden, Belgien und Deutschland – und eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen Europas. Dahinter stand von Anfang an mehr als ein Geschäftsmodell. Es war der Gedanke, Druckereien zu entlasten, ihnen den Rücken freizuhalten und Produktion neu zu denken. Partnerschaftlich statt anonym.

Bis heute basiert dieses Prinzip auf einem klaren Reseller-Modell: Druck- und Werbetechnikbetriebe können Produkte on demand fertigen lassen, ohne selbst in Maschinen oder zusätzliche Produktionskapazitäten investieren zu müssen. Die Kundenschnittstelle bleibt beim Printprofi – Probo arbeitet im Hintergrund. Unsichtbar für Endkunden, aber verlässlich präsent. Und am wichtigsten, als Partner und nicht als Konkurrent.



Nahtlose Fototapete für großflächige Wandgestaltung

Lokale Produktion als klares Bekenntnis

Mit dem neuen Standort in Bad Hersfeld ist Probo den nächsten Schritt gegangen. Auf rund 10.000 Quadratmetern entsteht seit Juni 2025 eine vollwertige Produktionsstätte im Herzen Deutschlands. Von hier aus werden Reseller in Deutschland und Österreich direkt beliefert – näher, schneller und effizienter. Doch es geht um mehr als Logistik. „Unser Modell ermöglicht es etwa Schilddruckern und Messebauern, wirtschaftlich zu arbeiten – ohne hohe Investitionen in Maschinen, die den Großteil des Tages ungenutzt bleiben. Wir sind ihre zuverlässige Produktionsverlängerung – und helfen ihnen, sich gegenüber offenen Online-Plattformen zu behaupten. Mit der Expansion nach Bad Hersfeld stärken wir diese Position und machen unsere Kunden noch wettbewerbsfähiger. Während andere auf Niedriglohnländer setzen, gehen wir bewusst einen anderen Weg: lokale Produktion in Deutschland, nahe bei unseren Resellern“, erklärt dazu Leon van der Meer, CEO von Probo.

Der neue Standort ist damit auch ein Signal: für lokale Wertschöpfung, für nachhaltigere Lieferketten und für ein partnerschaftliches Verständnis von Produktion. Kürzere Transportwege bedeuten weniger CO₂-Emissionen. Schnellere Lieferzeiten bedeuten für Reseller mehr Planungssicherheit und die Möglichkeit, Projekte mutiger und flexibler anzugehen. Gerade in einem Markt wie Deutschland, dem größten Printmarkt Europas mit rund 35 Milliarden Euro Volumen, ist das ein entscheidender Faktor.

Printerieur: Wenn Print Räume verändert

Doch Nähe allein reicht nicht. Entscheidend ist, was produziert wird und welche Rolle Print künftig in unseren Lebens- und Arbeitsräumen spielt. Ein besonders dynamischer Bereich von Probo ist Interior-Print – bei Probo unter dem Begriff „Printerieur“ gebündelt. Hier



Probo-Team

wird sichtbar, wie stark sich die Branche verändert. Nahtloses Fotobehang ermöglicht großflächige Wandgestaltungen ohne sichtbare Übergänge. Akustische Lösungen wie „AcousticPro“ mit Velours-Toplage können Schall um bis zu 90 Prozent dämpfen. PET-Vilt aus recyceltem Material schafft nachhaltige, strukturierte Oberflächen. Und mit zirkulären Produkten wie dem „Sign Again“-Boden werden Produktionsreste und alte Banner in neue Anwendungen überführt. Für Druckereien eröffnet sich hier ein neues Spielfeld. Statt einzelne Druckprodukte zu liefern, können sie komplette Raumkonzepte entwickeln – beratungsintensiver, strategischer und mit deutlich größerem Projektvolumen.

„Unser Ziel ist es, unsere Reseller nicht als Kundinnen und Kunden zu betrachten, sondern als Kolleginnen und Kollegen. Ihre Kunden sehen uns nicht – aber wir sind da, um sie zu unterstützen. Damit sie mehr Zeit für das haben, was ihnen wirklich Freude bereitet“, sagt Marco den Reijer, Head of Sales Deutschland. Dieses partnerschaftliche Verständnis ist die Grundlage des Whitelabel-Modells: Die Beziehung bleibt bei der Druckerei. Probo sorgt im Hintergrund für Produktionssicherheit, Qualität und Geschwindigkeit.

Europäische Wurzeln, lokale Präsenz

Mit Dokkum und Bad Hersfeld verbindet Probo heute zwei Produktionsstandorte mit europäischer Ausrichtung. Produziert wird mit hundert Prozent grüner Energie, auf insgesamt mehr als 35.000 Quadratmetern eigener Produktionsfläche. Das Unternehmen versteht sich



Sign-Again-Fliesen Quisci dipicil magnimimus, nos esendendit, aut offic to im inulpa destiatatur maximus

dabei nicht als klassische Online-Druckplattform, sondern als Produktionspartner exklusiv für Printprofis.

Im Kontext von „Zuhause mit Print“ wird deutlich, wie sehr sich das Berufsbild in der Branche verändert. Print endet nicht mehr beim Produkt – er beginnt im Raum. Vielleicht liegt die Zukunft des Prints nicht mehr nur auf dem Messestand oder in der Anzeige, sondern im Wohnzimmer, im Hotel, im Büro nebenan. Genau dort entsteht das neue Potenzial: Räume mit Funktion, Atmosphäre und Nachhaltigkeit zu verbinden. Produziert ohne Umwege, lokal verankert und partnerschaftlich gedacht. ■

Zwischen Effizienz- und Transformationsdruck

In vielen Druck- und Medienunternehmen stehen derzeit Entscheidungen an, die sich nicht mehr aufschieben lassen. Aufträge verändern sich, Kunden erwarten kürzere Lieferzeiten und mehr Individualisierung, gleichzeitig steigen Kosten und regulatorische Anforderungen. Viele Betriebe spüren: So wie bisher lässt sich das Geschäft nicht einfach fortschreiben.

Es geht nicht mehr nur um bessere Auslastung oder einzelne Kostensenkungen. Es geht um strukturelle Fragen – in den Abläufen, in der Organisation und in der wirtschaftlichen Basis des Unternehmens. Für viele Unternehmen ist diese Transformation keine strategische Option mehr, sondern eine betriebliche Notwendigkeit.

Gleichzeitig wächst der Druck, neue Technologien zu nutzen. Automatisierung, KI-gestützte Prozesse, neue Vertriebsplattformen oder digitale Schnittstellen zum Kunden werden zunehmend zum Erfolgsfaktor. Doch solche Investitionen entfalten ihre Wirkung nur dann, wenn die zugrunde liegenden Prozesse stimmen. Viele Unternehmen stehen deshalb vor einer doppelten Herausforderung: Bestehende Strukturen müssen effizienter werden. Und gleichzeitig müssen neue Technologien gezielt eingesetzt werden, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

In der Praxis führt das zu sehr konkreten Fragen: Wo verdienen wir heute eigentlich Geld – und wo nicht? Welche Aufträge verursachen überproportional viel Aufwand? Welche Prozessschritte sind historisch gewachsen, aber nicht mehr sinnvoll? Welche Investition bringt wirklich Produktivität – und welche nur neue Komplexität? Diese Fragen hängen eng zusammen. Wer ineffiziente Prozesse digitalisiert, digitalisiert vor allem seine Ineffizienz. Die wichtigste Investition vor jeder neuen Maschine ist deshalb ein klarer Blick auf die eigenen Abläufe.

Strukturierte Beratung ergibt klares Bild

Genau an diesen Punkten setzt eine strukturierte Beratung an. Sie beginnt nicht mit Konzeptpapieren, sondern mit einer nüchternen Bestandsaufnahme. Im ersten Schritt werden die wirtschaftlichen Grundlagen transparent gemacht. Kostenstrukturen, Deckungsbeiträge, Maschinenstundensätze, Auftragsarten und Prozesskosten werden analysiert. Am Ende steht ein klares Bild: Welche Bereiche tragen das Ergebnis, welche belasten es und wo liegen die größten Hebel. Im zweiten Schritt werden die Abläufe im Betrieb konkret untersucht: Wie läuft ein Auftrag vom Eingang bis zur Auslieferung? Wo entstehen Wartezeiten, Doppelarbeiten oder unnötige Schnittstellen? Welche Tätigkeiten binden Personal, ohne echten Mehrwert zu erzeugen?

Das Ergebnis: Ein konkreter Maßnahmenplan

Auf dieser Basis entsteht kein theoretisches Konzept, sondern ein konkreter Maßnahmenplan. Typische Ergebnisse sind zum Beispiel:

- » vereinfachte Auftragswege und klar definierte Prozessschritte
- » Anpassungen in Organisation oder Aufgabenverteilung
- » klare Regeln für Auftragsarten, Zuschläge oder Mindestmargen
- » priorisierte Investitionsentscheidungen mit klarer Wirtschaftlichkeitsrechnung

Erst wenn diese Grundlagen geklärt sind, folgt der Blick auf neue Technologien. Dann geht es nicht mehr um Trends oder Versprechen, sondern um konkrete Fragen: Welche Automatisierung spart wirklich Zeit oder Personal? Welche Software reduziert Schnittstellen und Fehlerquellen? Welche Investition verbessert Durchlaufzeit, Qualität oder Flexibilität beim Kunden? So entsteht eine klare Reihenfolge: Erst Prozesse stabilisieren und Kostenstrukturen verstehen. Dann gezielt investieren, wo es wirtschaftlich Sinn ergibt.

Externe Perspektive bringt Struktur

Der Nutzen für das Unternehmen ist dabei sehr konkret:

- » transparente Zahlen statt Bauchgefühl
- » ein priorisierter Maßnahmenplan statt vieler offener Baustellen
- » klare Investitionsentscheidungen mit belastbarer Wirtschaftlichkeitsrechnung
- » schnellere Entscheidungen und mehr Handlungsspielraum

Viele Unternehmen holen sich genau in diesen Situationen externe Unterstützung: Wenn Kosten- und Ertragsstrukturen unklar geworden sind, wenn größere Investitionen anstehen, oder wenn spürbar ist, dass die Organisation an ihre Grenzen stößt. Die externe Perspektive sorgt dabei vor allem für Struktur und Geschwindigkeit. Themen, die intern über Monate liegen bleiben, werden in einem klar definierten Projekt in wenigen Wochen analysiert, bewertet und entschieden.

Die Verbände der Druck- und Medienbranche begleiten ihre Mitgliedsunternehmen seit vielen Jahren in genau solchen Projekten. Die Beratung ist auf die Besonderheiten der Branche ausgerichtet und mit den typischen Kostenstrukturen, Prozessen und Investitionsfragen vertraut. Ziel ist es nicht, Strategiepapiere zu produzieren, sondern konkrete Entscheidungen vorzubereiten und umsetzbare Maßnahmen auf den Weg zu bringen – von der Kostenstruktur über Prozessoptimierung bis hin zu gezielten Technologieinvestitionen.

Denn die Wettbewerbsfähigkeit von morgen entsteht nicht allein durch neue Maschinen oder Software. Sie entsteht dort, wo ein Unternehmen seine Prozesse im Griff hat, seine Kosten kennt und Investitionen gezielt einsetzt, um beim Kunden schneller, flexibler und zuverlässiger zu sein. ■

Ihr Ansprechpartner:

Jens Meyer, Geschäftsführer VDM Beratung
Tel. 0176 / 10 90 10 11
j.meyer@vdm-beratung.de
www.vdm-beratung.de

**Verband
Druck+Medien**
BERATUNG



Sind Sie bei der Altpapierentsorgung richtig aufgestellt?

Der Altpapiermanager von Paperconnect sagt es Ihnen! Haben Sie gewusst, dass bis zu 30 Prozent Ihrer eingekauften Papiertonnage bei Ihrem Entsorger landet? Und Altpapier ist zudem ein wertvoller Rohstoff mit sehr volatilen Preisstrukturen! Es ist daher betriebswirtschaftlich von enormer Bedeutung, von seinem Altpapierentsorger eine optimale Kosten- und Ertragsstruktur zu erhalten.

Mit dem Altpapiermanager von Paperconnect finden Sie ohne eigenen Aufwand heraus, wie Sie hier aufgestellt sind und steuern alle wichtigen Parameter in der Altpapierentsorgung. Sichern Sie sich eine optimale Kostenstruktur und maximale Erlöse aus Ihrem Altpapier!

Lassen Sie Ihr Altpapier künftig für einen ertragsreichen Deckungsbeitrag arbeiten, ohne Ihren eingespielten Altpapierentsorger zwanghaft wechseln zu müssen.

Paperconnect bietet interessierten Druckereien aktuell an, dieses Angebot, ohne Teilnahmekosten und rein auf Erfolgsbasis zu buchen.

Lernen Sie den Altpapiermanager jetzt kennen!

Fordern Sie noch heute bei unserem Partner den Rückrufservice zum Wunschtermin an.

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



Der Paperconnect-Papierpreisindex Januar 2026 – Ein exklusiver Service für die Verbände Druck- und Medien

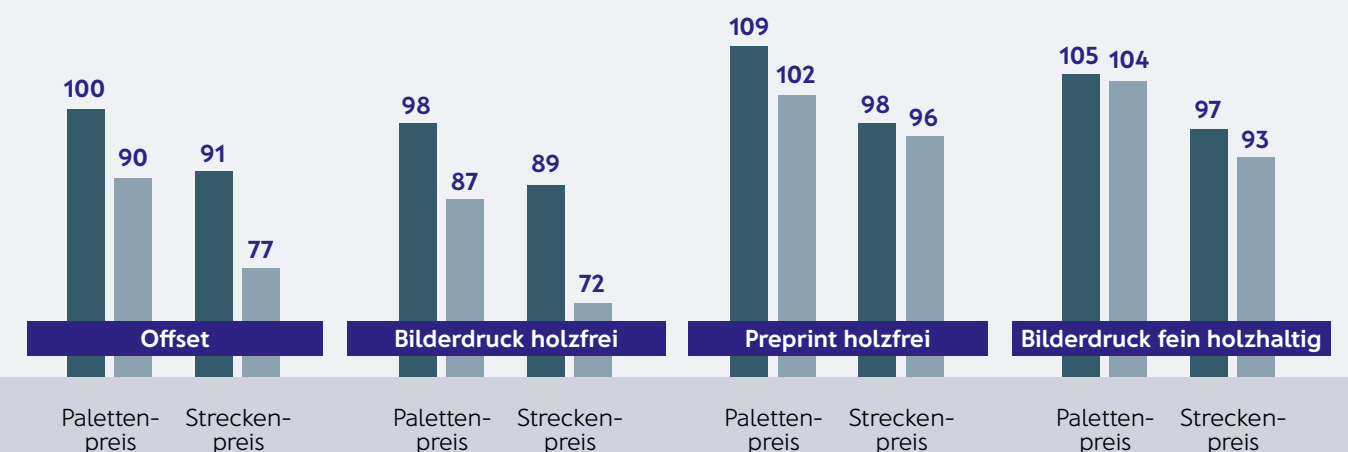
Der Papierpreisindex liefert Ihnen erste verlässliche Eckdaten über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Papiermarktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

Der Papierpreisindex für Januar 2026 zeigt die Preisstaffeln für den Paletten-Bezug (Lagergeschäft) und den 5-Tonnen-Bezug (Strecke) im Vergleich zum Vorjahr für die Papiermarktgruppen

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

Der Basisindex liegt bei 100 und bezieht sich auf die Preisstellung für die Konsumpapier-Marktgruppe Offset holzfrei weiß für den Paletten-Bezug im Januar 2025.

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



Wenn Sie die Möglichkeit hätten, all Ihre Mitarbeiter mit Weiterbildungsmaßnahmen zu versorgen – wie viel Geld wäre Ihnen das wert? Weiterbildung KANN teuer sein: Kurze Beispiel-Rechnung:

50 Mitarbeitende x 1 Seminartag pro Jahr
50 x 600 €

= ca. 30.000 € im Jahr
= ca. 2.500 € im Monat

MUSS sie aber nicht:
Die Rechnung der Print Academy:
+ Unbegrenzte Weiterbildung als Flatrate
+ Über 100 Trainings & Seminare im Jahr
+ Von bis zu 50 Mitarbeitenden nutzbar
= 250 € im Monat.*
= 3.000 € im Jahr

Mit der Print Academy ist Weiterbildung keine Frage des Geldes.

Also: Worauf warten Sie? Jetzt Flatrate buchen!
QR-Code

Ihr Ansprechpartner:
Michael Becker
Tel. 02306 / 20 262-34
becker@print-academy.de

* Das Angebot gilt für Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien, die max. 50 Mitarbeiter haben. Auf www.print-academy.de/flatrate finden Sie für jedes Unternehmen das passende Angebot.

Gleiches Entgelt für gleiche Arbeit

Wer gleiche oder gleichwertige Arbeit leistet, soll auch gleich bezahlt werden. Dieser Grundsatz ist in vielen Betrieben, insbesondere mit tariflich geregelten Vergütungssystemen, bereits gelebte Praxis. Mit der EU-Richtlinie zur Entgelttransparenz will der europäische Gesetzgeber diesen Anspruch verbindlich stärken. Für Unternehmen geht dies jedoch mit neuen Informations-, Dokumentations- und Berichtspflichten einher.

Wann haben Sie eigentlich zuletzt einen Blick auf das Vergütungssystem Ihres Betriebes geworfen? Oder sich die Frage gestellt, nach welchen Kriterien die Mitarbeiterin in der Produktion oder der Mitarbeiter in der Weiterverarbeitung bezahlt wird? Solche Fragen spielen nach dem Willen der europäischen Gesetzgeber zukünftig eine wichtigere Rolle in den Betrieben als bisher. Bis Mitte 2026 müssen alle europäischen Mitgliedstaaten – und damit auch Deutschland – die Entgelttransparenz-Richtlinie der EU in nationales Recht umsetzen. Ziel ist es, bestehende Entgeltunterschiede, insbesondere zwischen Frauen und Männern, sichtbar zu machen

und schrittweise abzubauen. Vorgesehen sind unter anderem Auskunftsrechte für Beschäftigte, Informationspflichten gegenüber Bewerberinnen und Bewerbern, regelmäßige Berichte an eine staatliche Überwachungsstelle sowie Sanktionen bei Verstößen. Zwar gibt es auch schon jetzt ein deutsches Entgelttransparenzgesetz. Mit Umsetzung der Richtlinie wird sich die Rechtslage aber verschärfen.

Neue Handlungspflichten für Arbeitgeber

Künftig sind gestaffelte Berichtspflichten gegenüber der jeweiligen nationalen Überwachungsbehörde vorgesehen, die sich nach der Größe des Unternehmens richten. Arbeitgeber müssen darin sowohl beim Grundentgelt als auch bei variablen Vergütungsbestandteilen unter anderem das geschlechtsspezifische Entgeltgefälle offenlegen. Noch offen ist aber z.B., ab welcher Unternehmensgröße diese Pflichten in Deutschland gelten werden, auf welcher Basis der Grundlohn ermittelt wird und ob variable Vergütungsbestandteile zusammengefasst werden können. Zwar sieht die Richtlinie eine Berichtspflicht ab 100 Beschäftigten vor, erlaubt den Mitgliedstaaten allerdings, auch kleinere Betriebe einzubeziehen. Ein erster Gesetzentwurf wird für das erste Quartal 2026 erwartet und lag bis Redaktionsschluss noch nicht vor.



Gemeinsame Entgeltbewertung

Ergibt die Auswertung der Daten ein Entgeltgefälle von mindestens fünf Prozent, muss der Arbeitgeber aktiv werden, sofern er berichtspflichtig ist. Sollte der Unterschied nicht anhand objektiver Kriterien gerechtfertigt sein und wurde er auch nicht innerhalb von sechs Monaten korrigiert, muss der Arbeitgeber zusammen mit den Arbeitnehmervertretern eine gemeinsame Entgeltbewertung durchführen und etwaige Entgeltunterschiede ggf. korrigieren.

Kriterien für diskriminierungsfreie Entgeltstrukturen

Kernstück der Richtlinie ist die Verpflichtung, dass Entgeltstrukturen künftig so ausgestaltet sein müssen, dass sie anhand geschlechtsneutraler, objektiver Kriterien nachvollziehbar sind. Dabei sind mindestens die Kriterien Kompetenzen, Belastungen, Verantwortung und Arbeitsbedingungen zu berücksichtigen. Wie diese Kriterien konkret zu definieren, zu gewichten und miteinander zu vergleichen sind, bleibt allerdings bislang offen. Besonders schwierig kann es dann werden, wenn nicht nur gleiche Arbeit miteinander verglichen werden muss, sondern – wie es die Richtlinie vorsieht – auch gleichwertige Arbeit. Konkrete Vorgaben, was darunter zu verstehen ist, macht die Richtlinie nämlich nicht.

Tarifverträge könnten Erleichterungen schaffen

Natürlich stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, inwieweit bestehende Tarifverträge die Kriterien erfüllen oder überhaupt erfüllen müssen. Aktuell ist nämlich noch unklar, inwieweit tarifliche Entgeltstrukturen privilegiert sind.

Aus Arbeitgebersicht ist eine klare Privilegierung von Tarifverträgen erforderlich. Tarifliche Vergütungen beruhen auf objektiven, transparenten Kriterien und sind daher diskriminierungsfrei. Zudem sind Tarifverträge als Ausdruck der Tarifautonomie verfassungsrechtlich geschützt. Eine nachträgliche Überprüfung einzelner Tarifbestandteile würde den Gesamtkompromiss eines Tarifvertrags infrage stellen.

Was können Arbeitgeber jetzt schon tun?

Auch wenn viele Details noch ungeklärt sind: Die Umsetzung der Richtlinie wird kommen und Arbeitgeber sollten die Zeit bis dahin nutzen. Ein erster,



Handlungsempfehlungen

1. Bestandsaufnahme – Vergütungen strukturiert erfassen
2. Status quo analysieren – mögliche Probleme erkennen
3. Handlungsbedarf ableiten
4. Tiefergehende Analyse und zukünftige Handlungsstrategie entwickeln

aber wichtiger Schritt ist eine Bestandsaufnahme der Entgeltstrukturen.

Dies kann, je nach Unternehmensgröße, durchaus einige Zeit in Anspruch nehmen. Schließlich müssen auch Arbeitsverträge und zusätzliche Vereinbarungen gesichtet werden.

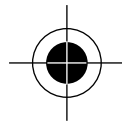
Nur so können mögliche Problemfelder überhaupt erkannt und Handlungsbedarfe abgeleitet werden. Erst wenn diese Grundlagen strukturiert aufgearbeitet vorliegen, sind weitere Schritte sinnvoll. In kleinen Unternehmen kann diese Vorbereitung mit üblichen Tabellenkalkulationsprogrammen erfolgen. Der Rückgriff auf kostenintensive externe Beratung ist in vielen Fällen nicht notwendig.

Unterstützung durch die Verbände Druck und Medien

Die Verbände Druck und Medien unterstützen ihre Mitgliedsbetriebe bei der Vorbereitung auf die neuen Anforderungen. Für eine schnelle, strukturierte und effiziente Bestandsaufnahme der betrieblichen Entgeltstrukturen, erarbeiten sie für ihre Mitglieder ein praktisches Hilfsmittel zur Datenerhebung, das nach Fertigstellung bei Ihrem jeweiligen Landesverband erhältlich ist. ■



von Mathias Stanke
Referent Sozialpolitik/
Recht beim BVDM



► BVDM-Umfrage zur Finanzierung und Investitionen

Das Thema Finanzierung und die Zusammenarbeit mit Banken sind für Unternehmen von zentraler Bedeutung. Das gilt in der aktuellen Lage mehr denn je. Doch wie wird die Branche bei potenziellen Kreditgebern wahrgenommen? Bekommt ein Druck- und Medienunternehmen derzeit die Kredite, die es benötigt? Planen die Unternehmen der Branche in den kommenden Monaten größere Investitionsvorhaben durchzuführen?

Antworten darauf soll die Befragung zur Finanzierung und Investitionen der Druck- und Medienunternehmen geben, die der BVDM in Zusammenarbeit mit anderen Wirtschaftsverbänden mit der KfW zweijährlich durchführt.

Über die Befragungsergebnisse, die eine wichtige Grundlage für die Interessenvertretung der Verbände Druck und Medien gegenüber Politik und Kreditwirtschaft bilden, informiert der BVDM im Juli dieses Jahres.

Weitere Informationen zur Laufzeit der Umfrage und Teilnahmelinks finden sie auf der Website des BVDM.



► FESPA 2026: Jetzt anmelden und Innovationen erleben

Die FESPA Global Print Expo ist Europas führende Messe für die Druck- und Beschilderungsindustrie und findet vom 19. bis 22. Mai 2026 in der Fira Barcelona, Spanien, statt. Mit über 550 Ausstellern und mehr als 14.000 internationalen Besuchern werden auf der Veranstaltung die neuesten Innovationen im Großformat-, Digital-, Sieb- und Textildruck sowie in den Bereichen Beschilderung, Personalisierung und nachhaltige Technologien vorgestellt. Sie findet zusammen mit der European Sign Expo und der Personalisation Experience statt und bietet Produkteinführungen, Live-Demonstrationen, Expertengespräche und Wettbewerbe wie die World Wrap Masters.

Wer Trends frühzeitig erkennen, Investitionsentscheidungen vorbereiten und internationale Kontakte knüpfen möchte, sollte sich diesen Termin sichern und jetzt seine Teilnahme planen.

Kostenloser Eintritt für VDM-Mitglieder

Mitglieder der Verbände haben mit dem Code DEU25 kostenfreien Zutritt zu der Messe und zum Club FESPA, der exklusiven Lounge mit Bar und Catering. Hier, abgeschirmt vom Messetrubel, können Gespräche geführt werden oder man ruht sich bei einem Drink aus, bevor die nächsten Highlights locken.

Melden Sie sich mit dem Code DEU25 hier an:
https://www.badge-registration.com/FESPA_Shop/GlobalPrintExpo2026/Register



100 % Qualität für Ihren kompletten Druckprozess

■ Druckvorstufen-Prüfung



Proofiler Graphic Connect

■ 100 % Kontrolle (inline)



ProofRunner

■ Druckmuster- & Wareneingangskontrolle



Proofiler

Druckqualitätskontrolle vom Artwork bis zum gedruckten Muster - aus einer Hand.

TERMINE

19.-22.05.2026

FESPA

Barcelona

16.-17.06.2026

PRINT DIGITAL CONVENTION,
inkl. Jahreshauptversammlung

VDM Nord-West

Düsseldorf

18.-20.06.2026

Bayerischer Druck- und Medientag

Lindau am Bodensee

25.-26.06.2026

Deutscher Druck- und Medientag
und Mitgliederversammlungen VDM

Mitteldeutschland und VDM NordOst

Berlin

17.07.2026

Mitgliederversammlung vpdM Südbaden

xxx

09.-10.10.2026

Jahrestagung dmpi

Stuttgart

07.-11.10.2026

Frankfurter Buchmesse

Frankfurt am Main

28.-29.10.2026

Symposium UV-Druck

München

29.-30.10.2026

Creative Paper Conference

München

13.11.2026

Vertriebskongress 2026

Düsseldorf



NEU bei OVOL:

myPur Coton – Klarheit, Authentizität und eine Ästhetik.

Ein Papier für Ideen mit Anspruch: 4 Färbungen, Flächengewichte zwischen 120–500 g/qm.

myPur Coton Bianco 120 g/m²

myPur Coton Candido 120 g/m²

myPur Coton Fumo 120 g/m²

myPur Coton Nero 120 g/m²

myPur Coton

Papier mit Haltung

myPur Coton ist ein Imagepapier aus **100% Baumwolle** mit samtiger Oberfläche und natürlicher Haptik. Es verleiht Druckprojekten eine ruhige, hochwertige und zeitlose Anmutung.

Die **Text- und Cover-Qualität** ist ideal für Editorials, Einladungen, hochwertige Broschüren und Cover.

Hybride Produktion beginnt hier. Mit der Jetfire 50 von HEIDELBERG.



Maximieren Sie Produktivität und Flexibilität mit der Jetfire 50 – dem B3-Inkjet-Drucksystem für die heutigen Anforderungen im kommerziellen Druck. Nahtlos integriert in den intelligenten Prinect Production Workflow ermöglicht die Jetfire 50 müheloses Umschalten zwischen Digital- und Offsetdruck. Hybride Produktion in ihrer besten Form – effizient, dynamisch und zukunftssicher. Entdecken Sie das neue Digital Print Ecosystem von HEIDELBERG. heidelberg.com/de/jetfire50

OFFSET



DIGITAL

