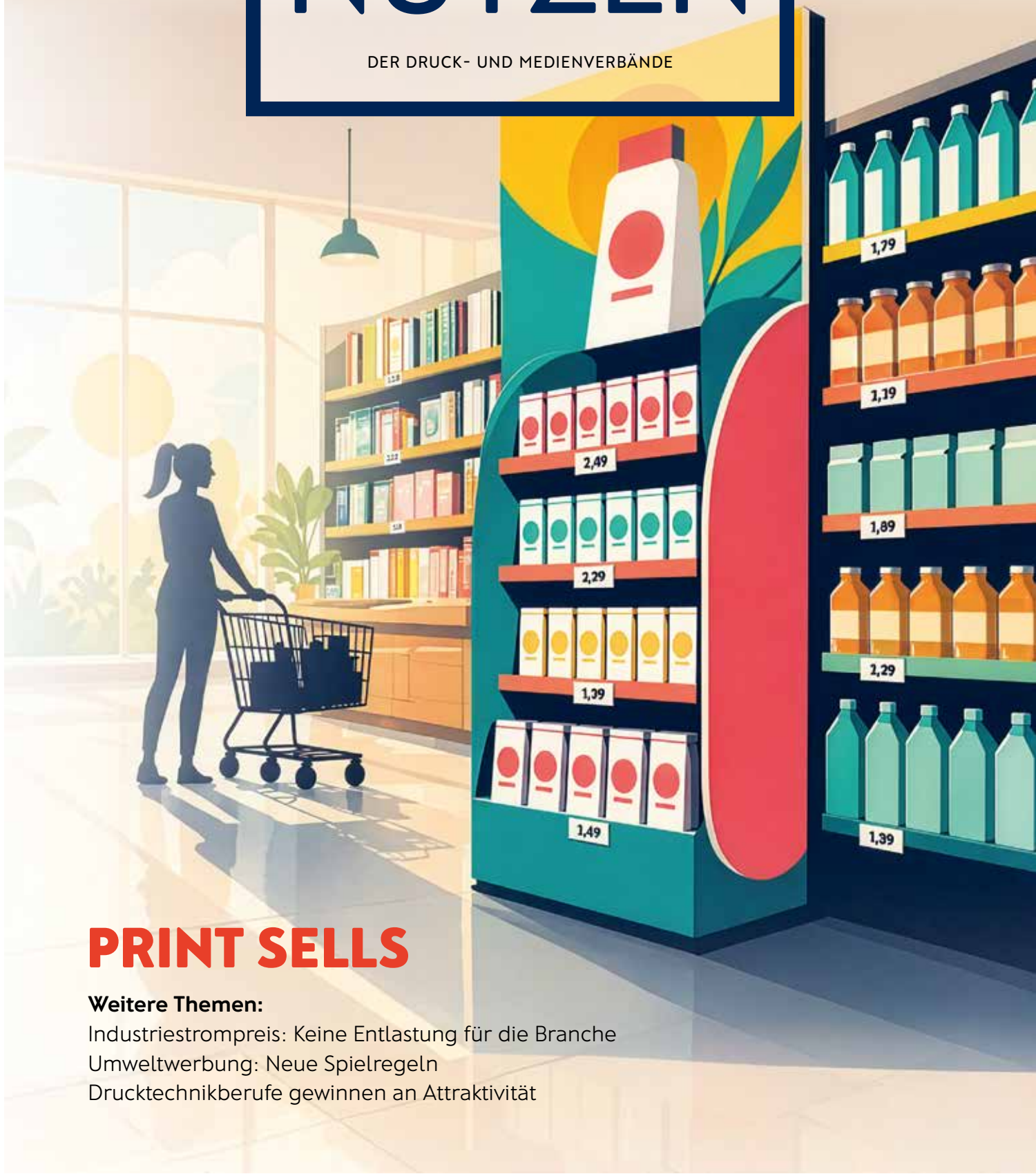


DAS MAGAZIN

NUTZEN

DER DRUCK- UND MEDIENVERBÄNDE



PRINT SELLS

Weitere Themen:

Industriestrompreis: Keine Entlastung für die Branche

Umweltwerbung: Neue Spielregeln

Drucktechnikberufe gewinnen an Attraktivität



NEU im Kartonstortiment bei OVOL:

MM Topliner Smart & MM MCM – Vorderseite
mehrfach gestrichen, Rückseite pigmentiert, weiß/grau

MM Topliner Smart – GD Liner

| 210 und 230 g/qm

| ideal für kaschierte Wellpappe

MM MCM – Chromo-Duplexkarton GD2

| 250, 300, 350, 400, 450 und 500 g/qm

| ideal für Verpackungen im Konsumgüterbereich

Ob Konsumverpackung
oder kaschierte Wellpappe:

**Die richtige Oberfläche
macht den Unterschied –
im Druck, in der Wirkung
und im Auftritt.**

EDITORIAL



Bild: mnattalli / Shutterstock.com



Kirsten Hommelhoff,
Hauptgeschäftsführerin
Bundesverband Druck
und Medien

Liebe Leserin, Lieber Leser,

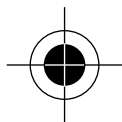
steigende Energiepreise, volatile Rohstoffmärkte aufgrund globaler Krisen und eine spürbare Investitionszurückhaltung setzen insbesondere den mittelständisch geprägten Betrieben der Branche massiv zu. In einer Zeit, in der wirtschaftliche Unsicherheit zum Dauerzustand geworden ist, droht genau jener Teil der Industrie ins Hintertreffen zu geraten, der seit Jahrzehnten für Innovationskraft, Beschäftigung und regionale Wertschöpfung steht.

Dabei zeigt sich gleichzeitig: Print ist keineswegs ein Auslaufmodell. Zahlen des IFH Köln belegen eindrucksvoll die anhaltende Relevanz gedruckter Prospekte. So nutzen 2026 rund 97 Prozent der Verbraucher zumindest gelegentlich Print-Prospekte, 74 Prozent sogar wöchentlich. Damit bleibt Print das meistgenutzte Medium der Angebotskommunikation und ist ein zentraler Treiber im Handel. Auch die Kombination aus Print und digitalen Kanälen erreicht mit 88 Prozent Hybridnutzern einen Höchstwert. Diese Zahlen sind mehr als nur ein Hoffnungsschimmer, sie sind ein klarer Beleg für die Leistungsfähigkeit unserer Branche und Produkte. Die Druckindustrie liefert nicht nur Produkte, sondern wirkt als verbindendes Element zwischen Handel und

Konsumenten, zwischen analogen und digitalen Kommunikationsmitteln. Weitere spannende Fakten rund um das Thema Konsum und Kauf finden Sie im Titelartikel dieser Ausgabe.

Umso unverständlicher ist es, dass der Mittelstand weiterhin mit strukturellen Nachteilen wie hoher Bürokratiebelastung, unzureichenden Förderzugängen und fehlender Planungssicherheit kämpft. Wer die Transformation der Wirtschaft ernst nimmt, darf diese Unternehmen nicht allein lassen. Unser Appell an die Bundesregierung ist daher eindeutig: Stärken Sie gezielt den industriellen Mittelstand. Schaffen Sie verlässliche energiepolitische Rahmenbedingungen, bauen Sie Bürokratie ab und fördern Sie Investitionen in nachhaltige Produktionstechnologien. Die Druckindustrie ist bereit, ihren Beitrag zu leisten, wirtschaftlich, ökologisch und gesellschaftlich. Jetzt braucht sie die richtigen politischen Impulse.

Herzlichst,
Ihre 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: PRINT SELLS

► 03 — EDITORIAL

Herzlich willkommen zum neuen NUTZEN

06 — PRINT KOMMT AN

Käufer, Nutzer, Leser

08 — WO PRINT ZU HAUSE IST

- » Allrounder Print
- » Print aktiviert Kaufentscheidungen
- » Logistik und E-Commerce
- » Hornbach: Wenn Print zur Inspiration wird
- » Otto Group: Datengetriebene Direct Mailings
- » Cross-Media als Erfolgsformel
- » Wirkung am Point of Sale
- » Aus der Region

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 Erlwein, 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

Industriestrompreis: Keine Entlastung für die Druckbranche

16 – DIE PROFIS

Spezialisieren – und Tee trinken

18 – DRUCK AUF BERLIN UND BRÜSSEL

- » PPWR 2026: Was jetzt auf die Branche zukommt
- » Neue Spielregeln für die Umweltkommunikation
- » Revision der EU-Entwaldungsverordnung

23 – KURZMELDUNGEN

- » Druck&Medien Awards 2026: BVDM sucht besten Ausbildungsbetrieb
- » Job Dive 360°: In die Welt der Medienberufe abtauchen
- » Klimainitiative pflanzt über 3.500 Bäume im Harz

25 – TARIF

Tarifverhandlungen Druckindustrie 2026

26 – VERANSTALTUNGEN

Online Print Summit: Aufbruch in eine neue Ära des Print

Seite

26



Seite **16**

28 – DIE FIRMA

Rossi setzt auf Kaufimpulse mit System

30 – NACHHALTIGKEIT

Berichtspflicht entfällt – das Thema bleibt

32 – BILDUNG

Drucktechnikberufe gewinnen wieder an Attraktivität

34 – VDM BERATUNG

Geringe Auslastung ist kein Argument gegen Optimierung

36 – DER NUTZEN

Verpackung weitergedacht

38 – PRINT ACADEMY

Weiterbildung in der Praxis

40 – RECHT

Warum betriebliches Eingliederungsmanagement so wichtig ist

42 – TERMINE

Regionale, nationale und internationale Branchenveranstaltungen

Wir hoffen, dass Ihnen die sechsendreißigste 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!

Mehr Informationen zur Berechnungsmethodik, zur Kompensation und dem gewählten Goldstandard-Klimaschutzprojekt finden Sie unter klima-druck.de/ID.

Print kommt au

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.



Rund

74 Prozent

der Verbraucher nutzen wöchentlich Print-Prospekte.

86,6 Prozent

war die Recyclingquote bei Papier- und Kartonverpackungen 2023: Print ist ein zentraler Bestandteil funktionierender Kreisläufe.



266.300

Beschäftigte arbeiteten 2024 in der deutschen Paketbranche, das waren 2,2 Prozent mehr als im Jahr davor.



47 Prozent

der durch Print-Mailings ausgelösten Bestellungen gehen ab der fünften Woche nach Versand ein: Print wirkt langfristig.





49 Prozent

der Deutschen nehmen den Kassenschein immer mit. Print bleibt Beweis, Erinnerung und Rückversicherung.

NUTZEN

PRINT KOMMT AN



58 Prozent

aller Deutschen finden, dass Kosmetikprodukte als Dekoration verwendet werden können. Optische Attraktivität ist ein wichtiger Kauffaktor.



Bei

1011 Prozent

liegt der Return on Advertising Spend (ROAS) laut CMC-Studie. Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 123,84 Euro (vor Retoure) bringt jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro 10,11 Euro Umsatz.



4,29 Mrd.

Paketsendungen wurden 2024 in Deutschland transportiert – jede einzelne mit Versand- bzw. Transporteinheiten-Etikett.

PRINT *sells!*

Screens leuchten, digitale Werbebanner blinken und viele Einzelhändler bieten Apps an. Und dennoch greifen Verbraucher zum gedruckten Prospekt oder Katalog, öffnen Print-Mailings, blättern durch Magazine oder orientieren sich direkt vor Ort am Point of Sale mit gedruckter Werbung oder Verpackungen, die zum Kauf anregen. Lange Zeit schien der Trend eindeutig: Digital verdrängt Print im Handel. Social-Media-Kampagnen, programmatische Online-Werbung und personalisierte E-Mail-Strecken dominierten die Marketingbudgets. Doch Marktforscher beobachten vermehrt eine bemerkenswerte Gegenbewegung. Verbraucherinnen und Verbraucher empfinden digitale Werbung zunehmend als störend, ja aufdringlich. Die Adblocker-Nutzung steigt, Klickraten sinken und das Vertrauen in Online-Kommunikation erodiert. Viele Händler haben das erkannt und setzen trotz fortschreitender Digitalisierung auf einen Marketingmix aus digitaler und gedruckter Angebotskommunikation. Statt zu verschwinden, etabliert sich Print heute als besonders wirkungsvoller Bestandteil vernetzter Kommunikationsstrategien.

Aktuelle Studien liefern dazu klare Zahlen und zeigen, dass gedruckte Medien nachweislich Kaufentscheidungen beeinflussen, Umsätze im Handel steigern und besonders stark im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen wirken. Das Beratungsunternehmen McKinsey & Company stellte beispielsweise in seiner Studie „The State of Customer Engagement“ 2023 fest, dass physische Kommunikationskanäle bei Kaufentscheidungen im Premium- und Midmarket-Segment signifikant effektiver sind als vergleichbare digitale Maßnahmen – insbesondere dann, wenn sie gezielt und hochwertig eingesetzt werden.



Im Jahr 2025 stiegen die privaten Konsumausgaben in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr preisbereinigt **um 1,4 Prozent**. Die privaten Konsumausgaben, die Konsumausgaben der privaten Haushalte sowie privater Organisationen ohne Erwerbszweck in Deutschland beinhalten, beliefen sich im Jahr 2025 laut Statista auf **rund 2,37 Billionen Euro**. Ein großer Markt, in dem Druckprodukte eine wichtige Rolle spielen.



Allrounder Print

Je seltener etwas wird, desto wertvoller erscheint es. Dieses Knappheitsprinzip, das der Wirtschaftspsychologe Robert Cialdini in seinem Standardwerk „Influence“ beschrieben hat, gilt auch für das gedruckte Medium. Weil Haushalte heute deutlich weniger Printpost erhalten als noch vor zehn Jahren, fällt das, was im Briefkasten ankommt, stärker auf. Denn eine gut gestaltete Broschüre in der Hand des potenziellen Kunden konkurriert nicht mehr mit dreißig anderen Flyern im Briefkasten.

Hinzu kommt die Vielfalt von Druckprodukten, die ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil der Branche ist. Von funktionalen Anwendungen bis hin zu emotionaler Markenkommunikation deckt Print ein breites Spektrum im Bereich Kauf und Konsum ab. Printprodukte finden sich entlang der gesamten Customer Journey und übernehmen dabei unterschiedliche, sich ergänzende Funktionen.

- » Verpackungen und Labels für Industrie und Handel
- » Versandmaterialien und Print-Mailings im (E-)Commerce
- » Preisschilder, POS-Displays und Plakate
- » Kundenkarten und Rabattcoupons
- » Prospekte, Flyer und Handzettel
- » Etiketten für Lebensmittel, Kosmetik und Logistik
- » Stadtmagazine und Vereinsdrucksachen



Bilder: Robson90, Framarzo, VGV MEDIA, gresci, HelgaQ / Shutterstock.com

Jedes dieser Produkte erfüllt eine spezifische Funktion im Kaufprozess – von Information über Orientierung bis hin zur Aktivierung. Print wirkt zudem entschleunigend. Während digitale Kanäle oft im schnellen Scrollen konsumiert werden, zwingt gedruckte Kommunikation zur bewussten Auseinandersetzung mit den Produkten. Diese erhöhte Aufmerksamkeit ist ein zentraler Treiber für Kaufentscheidungen.

Print aktiviert Kaufentscheidungen

Schließen Sie kurz die Augen und denken Sie an Cornflakes. Oder an ein deutsches Premiumauto. Höchstwahrscheinlich erscheint sofort ein konkretes Bild, eine Farbe, ein Logo, eine Verpackung. Dieses Phänomen ist kein Zufall, sondern das Ergebnis jahrelanger gedruckter Markenkommunikation. Gedruckte Werbung auf Produkten, in Anzeigen, Prospekten oder auf Verpackungen wirkt nicht nur kurzfristig als Kaufimpuls, sondern entfaltet eine langfristige, stabilisierende Wirkung auf die Wahrnehmung, den Umsatz und die Kundenbindung. Marken, die auf gedruckten Werbemitteln oder Verpackungen zu sehen sind, werden von Konsumenten als wertvoll und besonders interessant wahrgenommen und bleiben länger im Gedächtnis.

Davon profitiert auch der E-Commerce. Print nimmt eine spannende Rolle im Onlinehandel ein und ist hier der unterschätzte Umsatztreiber. Print ist im E-Commerce kein Widerspruch, sondern ein Performance-Kanal, insbesondere zur Reaktivierung von Bestandskunden, wie Zahlen der aktuellen CMC Print-Mailing-Studie vom Collaborative Marketing Club in Kooperation mit der Deutschen Post aus 2025 belegen.

Print-Mailings an Bestandskunden von Online-Shops erzielen laut Studie eine durchschnittliche Conversion Rate (CVR) von 4,1 Prozent. Und 12 Prozent der Empfänger besuchen nach Erhalt des Print-Mailings den beworbenen Online-Shop.



Darüber hinaus entfalten Print-Mailings ihre größte Wirkung, wenn sie nicht zu lange nach einem Kauf an die Kundin oder den Kunden versandt werden. Je häufiger eine Kundin oder ein Kunde bei einem Online-Shop kauft, desto wirksamer sind aktivierende Print-Mailings laut Studie.

Dass 47 Prozent der durch Print-Mailings ausgelösten Bestellungen erst ab der fünften Woche nach Versand eingehen, zeigt, dass Print-Mailings eine langfristige Wirkung haben und im Gedächtnis bleiben. Print sorgt zudem für vollere Warenkörbe. Bestandskunden, die ein Print-Mailing erhalten, geben bei ihrer Bestellung durchschnittlich 13 Prozent mehr aus als bei ihrer vorherigen Bestellung. Laut CMC-Studie liegt der Return on Advertising Spend (ROAS) bei 1011 Prozent. Das bedeutet für Anbieter: Bei einem durchschnittlichen Warenkorb von 123,84 Euro (vor Retoure) bringt jeder für Print-Mailings eingesetzte Euro 10,11 Euro Umsatz.

Diese Zahlen sind besonders bemerkenswert im Vergleich zu vielen digitalen Kanälen, bei denen Conversion Rates oft im niedrigen einstelligen Prozentbereich liegen.

Logistik und E-Commerce

Im E-Commerce ist Print ein funktionaler Bestandteil der Prozesskette. Verpackungen, Versandkartons, Etiketten und Retourenlabels erfüllen nicht nur logistische Anforderungen, sondern fungieren zugleich als Markenbotschafter. Insbesondere personalisierte Beileger gewinnen an Bedeutung. Laut Untersuchungen der DHL Group können solche Inserts die Wiederkauf rate erhöhen, da sie zusätzliche Kaufanreize schaffen und die Kundenansprache individualisieren.

Die Anforderungen an Effizienz und Integration steigen dabei kontinuierlich. Industrielle Drucksysteme ermöglichen die wirtschaftliche Produktion variabler Etiketten in hohen Auflagen. Ergänzend sorgen Workflow-Lösungen für eine durchgängige Automatisierung von der Bestellung bis zur Auslieferung.



Hornbach: Wenn Print zur Inspiration wird

Der Baumarkt Hornbach hat mit seinem emotionalen Storytelling statt nüchterner Produktwerbung eine ungewöhnliche Markenstrategie. Diese Strategie setzt sich auch konsequent im Printbereich fort. Obwohl der Werbefokus bei Hornbach stark auf Kampagnen im Fernsehen, auf Instagram und YouTube liegt, sind gedruckte Werbemittel nach wie vor Teil der Kommunikationsstrategie. Hornbachs Saisonkataloge und Projektheft sind aufwendig produzierte Druckerzeugnisse, die Heimwerker nicht nur über Produkte informieren, sondern Projekte erzählen, Stimmungen transportieren und Machbarkeit suggerieren.

Laut Unternehmensangaben aus dem Geschäftsbericht 2023 verzeichnete Hornbach nach dem Versand seiner gedruckten Frühjahrskampagne einen messbaren Anstieg der Filialbesuche um 18 Prozent in den Wochen nach der Distribution. Kunden, die mit einem Projektheft in der Hand in die Filiale kamen, kauften im Schnitt 2,7 Artikel mehr als spontane Laufkundschaft.



QR-Codes auf Druckprodukten verknüpfen analoge und digitale Kanäle miteinander.

Otto Group: Datengetriebene Direct Mailings

Nicht alle Printstrategien setzen auf Emotion. Die Otto Group hat in den vergangenen Jahren ein hochentwickeltes System des personalisierten Direct Mailings aufgebaut. Auf Basis von Kaufhistorie, Browsing-Verhalten und demografischen Daten werden Postmailings generiert, die individuelle Produktempfehlungen in gedruckter Form versenden. Das funktioniert ähnlich wie ein Amazon-Empfehlungsalgorithmus, aber auf Papier.

Die Rücklaufquoten dieser personalisierten Printmaßnahmen übertrafen laut einer 2022 veröffentlichten Fallstudie der Deutschen Post die vergleichbarer E-Mail-Kampagnen um den Faktor 3,4. Das zeigt: Wenn Print mit Datenkompetenz kombiniert wird, entsteht ein Kommunikationskanal von außergewöhnlicher Effizienz.

Cross-Media als Erfolgsformel

Besonders wirkungsvoll ist Print im Zusammenspiel mit digitalen Kanälen. Die Integration von QR-Codes und anderen interaktiven Elementen ermöglicht es, analoge und digitale Kanäle miteinander zu verknüpfen. QR-Codes auf Flyern, Augmented-Reality-Funktionen in Katalogen oder personalisierte URLs (PURLs) auf Direct Mailings verbinden die haptische Welt mit der digitalen Conversion-Strecke.

Damit dies möglich ist, entwickelt sich die Automatisierung im Druckprozess immer weiter. Durchgängige Workflows und datengetriebene Produktionsprozesse schaffen die Grundlage für wirtschaftliche Personalisierung – auch bei kleinen und mittleren Auflagen. Darüber hinaus erschließt Printed Electronics neue Anwendungsfelder. Gedruckte Sensoren, leitfähige Strukturen oder integrierte RFID-Technologien erweitern das Spektrum klassischer Druckprodukte um funktionale Eigenschaften.



Bild: VGV MEDIA / Shutterstock.com

Verpackungen mit persönlicher Ansprache verwandeln Produkte direkt im Regal in emotionale Markenbotschafter und regen zum Kauf an.

Diese Entwicklungen zeigen, dass sich die Grenzen des klassischen Drucks verschieben. Print wird zunehmend Teil datengetriebener und funktionaler Systeme – mit Anwendungen, die weit über die reine Informationsvermittlung hinausgehen.

Wirkung am Point of Sale

Auch im stationären Handel bleibt Print ein zentraler Umsatztreiber. Printwerbung ist dabei nicht nur nützlich und unterhaltsam, sie garantiert auch mehr als einen Kontakt und minimiert Streuverluste. Der Moment, in dem ein Kauf entschieden wird, findet vor allem direkt im Laden statt. Genau hier entfaltet Print seine vielleicht wirksamste Kraft.

Ein großformatiger Aufsteller im Supermarktgang, ein Plakat im Schaufenster des Einkaufszentrums, ein Regalstopper neben dem Topseller, all das erzeugt unmittelbar vor der Kaufentscheidung die Aufmerksamkeit. Anders als digitale Werbung, die leicht übersehen oder weggeklickt wird, lässt sich ein physisches Display nicht schließen. Es steht im Weg – und das im besten Sinne. Das Gehirn nimmt die Information reflexartig auf, noch bevor die bewusste Entscheidung gefallen ist.

Dabei übernehmen gedruckte Medien am POS klar unterscheidbare Funktionen. Preisschilder und Regalstopper schaffen Orientierung im Informationsdschungel des Supermarktregals. Plakate und Displays aktivie-

ren Emotionen und wecken Begehrlichkeit. Prospekte, Etiketten und Verpackungen liefern die Argumente, die aus Interesse Überzeugung machen. Zusammen bilden sie ein Kommunikationssystem, das Kaufkomplexität abbaut und die Entscheidungswahrscheinlichkeit gezielt erhöht.

Hinzu kommt ein Qualitätsmerkmal, das im digitalen Raum schwer zu replizieren ist. Printwerbung am POS erzeugt nicht einen Kontakt, sondern viele. Der Einkaufswagen fährt mehrfach pro Woche am selben Aufsteller vorbei, das Schaufensterplakat wird täglich wahrgenommen, die Verpackung liegt wochenlang im Regal. Diese Kontaktfrequenz ohne Mehrkosten ist ein struktureller Vorteil, den kein anderes Medium in dieser Form bieten kann.

Aus der Region

Print denkt lokal – und das mit beachtlicher Wirkung. Während globale Medienmarken um digitale Aufmerksamkeit kämpfen, haben regionale Druckerzeugnisse einen entscheidenden Vorteil. Sie sprechen Menschen in ihrer unmittelbaren Lebenswelt an. Stadtmagazine, Vereinsdrucksachen und Veranstaltungsprogramme erreichen nicht nur klar definierte Zielgruppen, sie sind

Teil der regionalen Identität. Wer das Programmheft des lokalen Theaters aufschlägt oder das Vereinsmagazin des Heimatvereins in der Hand hält, erlebt Print als Gemeinschaftserlebnis, nicht als Werbebotschaft.

Weil der Inhalt persönlich relevant ist und die Verteilung präzise funktioniert, ist die Leserbindung regionaler Printprodukte sehr hoch. Der Flyer landet im richtigen Briefkasten, das Stadtmagazin liegt im Lieblingscafé, das Vereinsheft wird beim nächsten Treffen weitergegeben. Hinzu kommt, dass moderne Digitaldruckverfahren heute auch kleine Auflagen wirtschaftlich rentabel machen, was die Vielfalt regionaler Printprodukte in den vergangenen Jahren erheblich vergrößert hat.

Wie erfolgreich dieses Prinzip in der Praxis funktioniert zeigt das Münchner Stadtmagazin „In München“. Es erscheint seit über 50 Jahren und zählt mit einer Druckauflage von rund 80.000 Exemplaren zu den auflagestärksten regionalen Kulturzeitschriften Deutschlands. Lokale Einzelhändler, Gastronomen und Veranstalter schätzen es als direkten Draht zu einer kaufkräftigen, stadtverbundenen Leserschaft, und das mit nachweislich hoher Conversion Rate bei regionalen Aktionen und Gutscheingeboten. ▣



Industriestrompreis: Keine Entlastung für die Druckbranche

Die Energiepreiskrise infolge des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine hat 2022 die Schwachstellen des deutschen Energiesystems schlagartig offengelegt: Die durchschnittlichen Industriestrompreise für Unternehmen ohne Vergünstigungen erreichten 2022 ein Rekordhoch von 35,70 Cent/kWh. Zwar haben sich die Preise seitdem wieder etwas entspannt, doch von einer echten Entlastung kann keine Rede sein. Im Januar 2026 lag der Industriestrompreis in Deutschland bei durchschnittlich 15,83 Cent/kWh für Unternehmen ohne Entlastungen und bei 10,3 Cent/kWh für Unternehmen mit Entlastungen.

Damit zahlt die deutsche Industrie im internationalen Vergleich nach wie vor zu viel. Unternehmen in China bezahlen durchschnittlich rund 8 Cent/kWh und in den USA rund 7 Cent/kWh. Die Folgen sind schon jetzt durch Verlagerung von Produktionsstandorten, sinkende Margen und auch Unternehmensschließungen spürbar.

Als Antwort darauf haben sich am 13. November 2025 die Regierungsparteien CDU/CSU und SPD im Koalitionsausschuss auf die Einführung eines Industriestrompreises verständigt. Ein entsprechendes Eckpunktepapier liegt vor. Dieses sieht zumindest theoretisch die Möglichkeit vor, auch solche (Teil-)Sektoren einzubeziehen, die nicht auf der KUEBLL-Liste (Leitlinien für staatliche Klima-, Energie- und Umweltbeihilfen) aufgeführt sind.

Pläne der Bundesregierung liegen auf dem Tisch

Der Industriestrompreis tritt ab dem 1. Januar 2026 rückwirkend in Kraft und bildet ein zentrales Instrument zur Entlastung besonders energieintensiver Unternehmen. Die Preisuntergrenze der Förderung soll auf 5 Cent pro Kilowattstunde begrenzt werden,

wobei nach EU-Vorgaben die maximale Entlastung bei der Hälfte des Großhandelsstrompreises liegt sowie höchstens die Hälfte des Jahresverbrauchs gefördert werden darf. Die Maßnahme wird über den Klima- und Transformationsfonds finanziert und ist bis 2028 befristet.

Als Gegenleistung müssen Unternehmen mindestens 50 Prozent der erhaltenen Beihilfe in Dekarbonisierungsmaßnahmen investieren, etwa in erneuerbare Energien oder Energieeffizienz.

Beihilfeberechtigt sollen Unternehmen aus Wirtschaftszweigen mit erheblichem Verlagerungsrisiko gemäß der sogenannten KUEBLL-Liste (Klima-, Umweltschutz- und Energiebeihilfeleitlinien) sein. Das europäische Beihilferecht (CISAF) erlaubt theoretisch die Möglichkeit, auch Wirtschaftszweige, die nicht Teil der KUEBLL-Liste sind, wie beispielsweise Druck- und Medienunternehmen, zu fördern. Dazu muss nachgewiesen werden, dass der betroffene Wirtschaftszweig auf Unionsebene eine Handels- sowie Stromintensität von mehr als 5 Prozent hat und das Produkt aus beiden mehr als 2 Prozent beträgt. Die deutsche Druckindustrie erfüllt diese Kriterien zwar, allerdings nicht die europäische. Somit ergibt sich keine Förderfähigkeit für die Druckbranche.



Beispielrechnung

Eine mittelständische Druckerei mit einem Jahresstromverbrauch von 1,5 Mio. kWh zahlt bei einem Großhandelsstrompreis von 10 Cent/kWh insgesamt 150.000 Euro pro Jahr. Bei einer Förderung ergibt sich, ausgehend von einem Referenzpreis von 5 Cent/kWh, eine Differenz von 5 Cent/kWh, womit die maximale Entlastung erreicht wäre. Somit ergibt sich für die Hälfte des Stromverbrauchs eine Entlastungshöhe von 5 Cent/kWh. Die jährlichen Gesamtkosten würden damit auf 112.500 Euro sinken, was einer Ersparnis von 37.500 Euro entspräche.

BVDM steht im Austausch mit der Politik

Eine Genehmigung der EU-Kommission liegt seit dem 16. April 2026 vor, parallel wird gerade die Förderrichtlinie finalisiert. Eine Änderung der KUEBLL-Liste gilt aktuell als wenig realistisch, allerdings führt die EU-Kommission eine Konsultation zum EU-Beihilferecht „Clean Industrial State Aid Framework“ (CISAF) durch.

Nichtsdestotrotz hat sich der BVDM bereits gegenüber der Politik für einen Industriestrompreis für die Druckindustrie eingesetzt und steht weiterhin in einem offenen Dialog mit dem Bundesminis-

terium für Wirtschaft und Energie und anderen politischen Vertretern, um die Problematik resultierend aus hohen Strompreisen, EU-Beihilferecht und KUEBLL-Liste im Umfeld des Industriestrompreises zu verdeutlichen.

Die veraltete Datengrundlage der KUEBLL-Liste bildet die tatsächliche Wettbewerbs- und Kostenrealität nicht mehr ab. Eine Nicht-Berücksichtigung der Druckbranche im Rahmen des Industriestroms wird zu Wettbewerbsverzerrung und Standortschließungen führen. Dies würde sich auch negativ auf die Nachhaltigkeitsziele der Bundesregierung auswirken, da die Druckbranche seit Jahren durch ihre Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle innehat und stark engagiert ist, diese auch in Zukunft zu behalten. Letztendlich ist nur eine robuste und stabile Druckbranche ein Garant für eine freiheitlich demokratische Gesellschaft. ■

Spezialisieren – und Tee trinken



Kölle Etiketten produziert in Hochgeschwindigkeit flexible Verpackungen für die Lebensmittelindustrie, vor allem die Teebranche. Wie sich das Unternehmen agil und reaktionsschnell, mit technischer Präzision und gewachsenen Kundenbeziehungen erfolgreich im internationalen Markt behauptet.

Die Neckarstadt Esslingen ist eine erste Adresse für Sekt (Kessler), Feinkost (Hengstenberg) – und Tee. Genauer gesagt für Tee-Etiketten und Tee-Umbeutel, auf deren hochsensible Herstellung sich Kölle Etiketten spezialisiert hat. Das seit über 140 Jahren bestehende Unternehmen verbindet Tradition und Hightech in bester Weise. „Wir beliefern Produzenten im In- und Ausland, vor allem in Europa“, sagt Geschäftsführer Dr. Thomas Schrettle. Darunter sind zahlreiche hierzulande bekannte Marken, aber auch internationale Kunden von Südafrika bis Israel.

Der Markt ist überschaubar, die Beziehungen sind eng, langfristige Partnerschaften typisch. „Mit manchen Auftraggebern arbeiten wir seit Jahrzehnten zusammen“, sagt Schrettle. Er betont gerne, dass „für uns der Kundennutzen immer im Vordergrund steht“.

Kölle Etiketten entwickle sich permanent weiter, um auf dem neuesten Stand der Technik zu bleiben. Die Anforderungen an Etiketten für Tee sind schließlich hoch. Sie müssen exakt verarbeitet sein, auf Hochgeschwindigkeitsanlagen funktionieren und zugleich lebensmittelrechtliche Vorgaben erfüllen. „Man braucht Farbsysteme, die zehn Minuten im Wasser kochen können, ohne dass sich etwas löst“, nennt Schrettle ein Beispiel.

Flexibel wie ein Mittelständler

Hinzu kommen komplexe Zertifizierungen wie der BRC-Standard für Lebensmittelverpackungen. Ohne sie gibt es keine Lieferung in die Lebensmittelindustrie. Für neue Anbieter ist die Einstiegshürde entsprechend hoch. „Aber das schützt uns nicht vor Wettbewerb“, betont er.

Entscheidend bleibe daher, die eigenen Stärken konsequent auszuspielen. „Unser großes Plus sind Flexibilität und Schnelligkeit“, sagt der Kölle-Chef. Möglich wird das dank eines standardisierten Maschinenparks und kurzer Entscheidungswege. Durch vier nahezu identische Anlagen ist man in der Lage, Aufträge schnell umdisponieren zu können.

Diese mittelständische Agilität ist Teil des Geschäftsmodells. Das gilt auch unter dem Dach der Unternehmensgruppe Possehl, zu der Kölle seit 2023 gehört. „Wir haben das Beste aus beiden Welten“, sagt Schrettle. „Im Hintergrund gibt es Unterstützung und im Tagesgeschäft arbeiten wir komplett selbstständig.“

Riesige Stückzahlen sind für Kölle nichts Außergewöhnliches. Im Zwei-Schicht-Betrieb können am Tag durchaus über 75 Millionen Etiketten bedruckt werden – übers Jahr laufen somit mehrere Milliarden Tee-Etiketten und Tee-Umbeutel über die Maschinen. Mit den Mengen steigt auch die Anforderung an Organisation und Qualität. Schrettle betont die wichtige Rolle seiner Mitarbeitenden. „Sie können die besten Systeme haben, aber wenn die Belegschaft das nicht lebt, werden Sie keinen Erfolg haben.“ Bei vakanten Stellen werden sowohl ausgebildete Fachkräfte als auch engagierte Quereinsteiger gesucht.

Kölle Etiketten blickt auf eine lange Geschichte zurück: Das Unternehmen wurde 1884 gegründet und ist seit 1910 am Standort in Esslingen ansässig. In den 1950er-Jahren startete Kölle mit der Produktion von Haftetiketten und war damit eine der ersten Firmen, die Selbstklebetechnik anbieten konnte. Als zuverlässiger, flexibler Partner hat sich Kölle Etiketten einen Namen gemacht. „Ich war begeistert, wie viele langjährige und vertrauensvolle Kundenbeziehungen es gibt“, sagt Schrettle über seine ersten Eindrücke im Unternehmen. Der promovierte Volkswirt mit langjähriger Erfahrung in der Druck- und Verpackungsindustrie übernahm im Februar 2024 die Geschäftsführung, als sich Philipp Kölle im Zuge des Generations- und Eigentümerwechsels verabschiedete.

Wachstum mit Augenmaß

In den kommenden Jahren will das Unternehmen weiterhin moderat wachsen. Der Umzug an einen größeren Standort in Esslingen und die Anschaffung einer zusätzlichen Maschine schaffen Raum für Expansion.

Bei Kölle und in der gesamten Branche bleibt Nachhaltigkeit weit oben auf der Agenda, zum Beispiel wenn es um den Ersatz von Verbundfolien durch recyclingfähige Materialien geht. Verpackungen müssen zugleich dicht, stabil und umweltfreundlich sein. Bei Produkten wie Tee, die zum Beispiel Gewürze, Kräuter, ätherische Öle beinhalten, werden ganz spezielle Anforderungen gestellt. „Da muss man viel ausprobieren“, sagt Schrettle. Das ist aufwendig, macht aber auch den Reiz der Branche aus, findet er. „Sie verbindet Präzision mit Dynamik, Tradition mit Innovation und belohnt die Fähigkeit, schnell auf Veränderungen zu reagieren.“

Impulse fürs Geschäft und Management bringen ihm auch der Austausch im dmpi-Netzwerk. „Da treffe ich spannende Persönlichkeiten und manchmal auch Sparringspartner für bestimmte Themen. Und wenn's Fragen gibt, kann der Verband oft weiterhelfen.“ ■

”

Unser großes Plus sind Flexibilität und Schnelligkeit. Möglich wird das dank eines standardisierten Maschinenparks und kurzer Entscheidungswege.“

Dr. Thomas Schrettle,
Geschäftsführer Kölle Etiketten GmbH



PPWR 2026: Was jetzt auf die Branche zukommt

Ab dem 12. August 2026 gilt in der Europäischen Union die neue EU-Verpackungsverordnung (PPWR). Sie soll Verpackungsabfälle reduzieren, die Kreislaufwirtschaft stärken und erstmals EU-weit einheitliche Regeln für alle Verpackungen schaffen. Für Druckereien, Verlage und die gesamte Wertschöpfungskette bedeutet das neue Pflichten, neue Definitionen sowie weiterhin viele offene Fragen.

Der BVDM begleitet die Entwicklungen eng, hat sich bereits frühzeitig in den politischen Prozess eingebracht und informiert fortlaufend über die wichtigsten aktuellen Schritte und Auswirkungen in der Praxis.

Deutsches Durchführungsgesetz noch nicht final

Obwohl die EU-Verordnung keiner gesonderten nationalen Umsetzung bedarf und ab dem 12.08.2026 unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten Anwendung findet, ist eine Anpassung und Aufhebung des derzeit in Deutschland geltenden Verpackungsgesetzes erforderlich, um rechtliche Widersprüche zu vermeiden. Für die Umsetzung der PPWR in Deutschland ist daher ein Verpackungsrecht-Durchführungsgesetz geplant, das Anfang Mai nur als Gesetzesentwurf vorliegt.

Offen sind daher momentan vor allem:

- » Zuständigkeiten der Behörden
- » Kontroll- und Überwachungsmechanismen
- » nationale Vollzugsregelungen
- » Begriffs- und Rollendefinition

Zusätzlich werden zahlreiche Details erst in delegierten EU-Rechtsakten geregelt. Diese fehlen größtenteils noch – insbesondere zu Themen wie:

- » Recyclingquoten
- » Verpackungsminimierungsquoten
- » Ausnahmen und Übergangsregelungen
- » Berechnungsmethoden

Der BVDM verfolgt die Entwicklungen weiterhin und informiert seine Mitglieder über neue Beschlüsse.

Leitlinien und FAQs der EU-Kommission sollen Klarheit schaffen

Mit der Veröffentlichung von Leitlinien und FAQs am 30. März 2026 durch die EU-Kommission soll mehr Orientierung geschaffen werden. Aus Sicht des BVDM können sie zwar bei Unklarheiten helfen, schaffen jedoch noch keine vollständige Rechtssicherheit – denn sie sind nicht rechtsverbindlich.

Was klären die Leitlinien?

- » **Hersteller oder Erzeuger?** Präzisere Abgrenzung der beiden Rollen – entscheidend, da sie unterschiedliche Pflichten tragen.
- » **Was gilt als Verpackung?** Klarstellung, welche Produkte unter die PPWR fallen.
- » **Wie sind offene Formulierungen zu verstehen?** Interpretationshilfen für Bereiche, in denen die PPWR bewusst flexibel formuliert ist.

Was steht in den FAQs?

- » Antworten auf praktische Fragen aus der Industrie
- » Hinweise zu Kennzeichnung, Pflichten, Ausnahmen
- » Regelmäßige Aktualisierung durch die Kommission angekündigt

Umfassendes Informationsmaterial für Mitglieder

Der BVDM sieht mit der EU-Verordnung zahlreiche neue Pflichten auf Druckereien zukommen. Daher hat er schon frühzeitig mit mehreren Rundschreiben auf die Neuregelung hingewiesen. Neben einer umfassenden Website hat der BVDM auch einen übersetzten Leitfaden seines Dachverbandes Intergraf bereitgestellt sowie Informationsveranstaltungen im November 2025 und im April 2026 durchgeführt.

Bürokratie statt Recyclingfortschritt

Aus Sicht des BVDM weist die PPWR nicht nur erhebliche inhaltliche Schwächen auf, sondern verursacht auch gravierende praktische Probleme. Die Materie ist derart komplex, dass Unternehmen enorme Zeit investieren müssen, um überhaupt zu verstehen, welche Pflichten sie treffen - zumal diese je nach Verpackungsart, Materialkombination und Einsatzbereich individuell variieren. Besonders kritisch sieht der Verband den daraus entstehenden Dokumentationsaufwand: Für jede Verpackung müssen detaillierte Nachweise erbracht und fortlaufend aktualisiert werden. Diese Pflicht zur umfassenden Datenerfassung, -prüfung und -pflege bindet wertvolle Ressourcen, ohne das Recycling selbst messbar zu verbessern. Statt praktikabler, ökologisch wirksamer Lösungen entsteht so ein bürokratisches System, das insbesondere mittelständische Betriebe überfordert und den Kreislaufgedanken hoffentlich nicht ausbremst. ■

Neue Spielregeln für Umweltkommunikation

Druckereien, die für sich selbst oder im Kundenauftrag Verpackungen, Broschüren oder Werbematerialien mit Nachhaltigkeits- oder Klimaaussagen herstellen, sind unmittelbar von den neuen Regelungen der EmpCo-Richtlinie („Empowering Consumers for the Green Transition“) betroffen. Mit der Neuregelung gelten europaweit ab dem 27. September 2026 strengere Regeln für Umweltwerbung.

Die EmpCo-Richtlinie beschränkt Umweltwerbung vor allem im B2C-Bereich, also gegenüber Verbrauchern. Aber auch im Geschäftsverkehr (B2B) gilt weiterhin das allgemeine Irreführungsverbot des § 5 UWG, das irreführende geschäftliche Handlungen als unlauter einstuft – also jede täuschende oder falsche Angabe, die Verbraucher oder andere Marktteilnehmer zu einer Entscheidung veranlassen kann, die sie sonst nicht getroffen hätten. Die Grundsätze finden daher auch im B2B-Kontext Anwendung.

Die neue Richtlinie bringt spürbare Veränderungen für die Umweltkommunikation der Branche. Wie sich die Regeln in der Praxis auswirken, ist nicht bis ins Detail absehbar – das werden Abmahnpraxis und gerichtliche Auslegung zeigen. Es besteht die Sorge, dass Unternehmen aus Furcht vor rechtlichen Risiken ganz auf die Kommunikation ihres Umweltengagements verzichten. Genau dem hat der BVDM mit seinem Einsatz für ein maßvolles Gesetz entgegengewirkt – damit Unternehmen weiterhin in Umweltverbesserungen investieren und transparent darüber berichten.

Strengere Anforderungen an Umweltaussagen

Allgemeine Begriffe wie „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ oder „klimaneutral“ sind nur noch zulässig,

wenn eine hervorragende Umwelleistung nachgewiesen ist – etwa über das EU Ecolabel oder den Blauen Engel. Aussagen auf Produkten zu „neutralen“ oder „positiven“ Klimawirkungen, die auf Kompensation beruhen, sind verboten. Werbeversprechen zu künftigen Umwelleistungen wie „klimaneutral bis 2030“ sind nur mit einem konkreten, überprüfbar und veröffentlichten Umsetzungsplan zulässig.

Nachhaltigkeitssiegel: Nur noch mit Zertifizierung

Nachhaltigkeitssiegel müssen künftig auf einem öffentlich nachvollziehbaren Zertifizierungssystem mit unabhängiger Drittüberwachung beruhen. Andernfalls gelten sie als irreführend – das betrifft jegliche Eigenkreationen von Siegeln, aber auch branchenspezifische Siegel wie die der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände.

Klimainitiative wird angepasst

Die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände unterstützt seit Jahren Druckereien bei einer nachhaltigen Produktion. Die Systematik der CO₂-Berechnung steht bereits auf soliden Beinen. So ist durch den TÜV-Austria die CO₂-Fußabdruckberechnung von Produkten nach ISO 14067 (Product Carbon Footprint) und die von

EmpCo auf einen Blick: Was ändert sich?

- » Allgemeine Umweltaussagen wie „umweltfreundlich“ oder „klimaneutral“ sind künftig verboten.
- » Nachhaltigkeitssiegel sind nur noch mit einem zertifizierten System zulässig.
- » Kompensationsaussagen zu Produkten (z. B. „klimaneutral durch CO₂-Ausgleich“) sind untersagt.
- » Aussagen zu künftigen Umwelleistungen („klimaneutral bis 2030“) sind nur mit konkretem Umsetzungsplan zulässig.
- » Anwendung ab dem 27. September 2026.





Unternehmensbilanzen nach dem Greenhouse Gas Protocol Standard zertifiziert. Die neuen EmpCo-Vorgaben erfordern eine Anpassung der Umweltaussagen, die bereits im Rechner umgestellt wurde. Ferner prüft der BVDM, ob ein EmpCo-konformes Zertifizierungssystem etabliert werden kann, damit auch nach dem 27. September 2026 über reine Aussagen hinaus Nachhaltigkeitssiegel genutzt werden können.

Orientierungshilfen für Mitglieder

In einem infoKompakt am 26. März 2026 hat der BVDM die wichtigsten Änderungen praxisnah zusammengefasst und aufgrund der vielen Fragen aus der Praxis ein FAQ „Neue Anforderungen an Umweltaussagen“ erstellt, in dem die zentralen Praxisfragen beantwortet werden.

Gezielte Interessenvertretung

Der BVDM hat das Gesetzgebungsverfahren von Beginn an politisch begleitet: mit eigenen Stellungnahmen, gemeinsamen Verbändepositionen und direktem Engagement im parlamentarischen Verfahren. Ziel ist eine praxisgerechte Ausgestaltung, die glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation ermöglicht, ohne Unternehmen unnötig zu belasten. Zentrale Forderungen des BVDM:

- » Eins-zu-eins-Umsetzung der EU-Richtlinie – keine überschießende Verschärfung, insbesondere keine Ausdehnung auf B2B
- » Verhältnismäßige Zertifizierungsanforderungen ohne jährliche Prüfintervalle
- » Anerkennung bewährter Branchensiegel wie der Klimainitiative
- » Übergangsfristen von mindestens 12 Monaten und Abverkaufsmöglichkeiten für Verpackungen, Druckerzeugnisse und Bücher.

Checkliste: Was Unternehmen jetzt tun sollten

- » Allgemeine Umweltaussagen („umweltfreundlich“, „nachhaltig“) meiden, wenn nicht im selben Medium konkret erläutert
- » Nachhaltigkeitssiegel nur mit anerkanntem Zertifizierungssystem nutzen (z. B. Blauer Engel, EU Ecolabel, FSC)
- » Kompensationsbasierte Aussagen auf Produkten, z. B. „klimaneutral“ oder „CO₂-kompensiert“ weglassen
- » Bestehende Materialien prüfen: Website, Social Media, Broschüren, Verpackungen, Druckprodukte, E-Mail-Signaturen
- » Umweltaussagen konkret, spezifisch und überprüfbar formulieren – und nur auf den tatsächlich betroffenen Bereich beziehen
- » Auftraggeber und Kunden informieren – sie tragen im Abmahnfall für ihre Aufträge die primäre Verantwortung
- » Druckerzeugnisse mit Umweltaussagen darauf prüfen, ob sie auch nach dem 27. September 2026 im Markt sind und EmpCo-konform sind

Mit Erfolg: Der Bundestag hat die Bundesregierung in einer EntschlieÙung vom 18. Dezember 2025 aufgefordert, sich auf EU-Ebene für eine Abverkaufsfrist bis 30. März 2027 einzusetzen. Auch wenn eine Gesetzesänderung zu diesem Zeitpunkt unwahrscheinlich ist, setzt sich der BVDM weiterhin für die Interessen der Druckindustrie ein.

Green Claims Richtlinie vor dem Aus?

Mit der Green Claims Richtlinie wurde auf EU-Ebene ein weiterer Gesetzesentwurf zur Regulierung von Umweltaussagen vorgelegt, der eine Vorab-Zertifizierung sämtlicher Umweltaussagen vorgesehen hätte. Dies wäre nur mit erheblichem Bürokratieaufwand umzusetzen. Deshalb hatte der BVDM sich gemeinsam mit über 20 Wirtschaftsverbänden mehrfach dagegen positioniert und auf die bereits sehr stark eingreifende EmpCo verwiesen. In diesem Fall zeigte die Kritik aus der Wirtschaft ihre Wirkung: Die EU-Kommission hatte 2025 angekündigt, die Richtlinie zurückzuziehen und sie liegt seitdem auf Eis. ■

Revision der EU-Entwaldungsverordnung

Am 4. Mai 2026 hat die EU-Kommission ein Paket zur weiteren Vereinfachung der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) vorgestellt. Darin werden einige offene Umsetzungsfragen beantwortet, die Vorschläge sind jedoch aus Sicht des BVDM noch nicht ausreichend.

Nach langem Hin und Her war der Anwendungsbeginn der EUDR im Dezember 2025 um ein weiteres Jahr auf Ende 2026 verschoben worden und es wurden wesentliche Erleichterungen für Unternehmen entlang der Lieferkette beschlossen. Viele Druckerzeugnisse wie Bücher, Zeitschriften und Zeitungen wurden ganz aus dem Anwendungsbereich herausgenommen; Papier sowie bestimmte Druckprodukte, wie etwa Verpackungen oder Etiketten, bleiben jedoch im Anwendungsbereich. Somit bleibt die EUDR für viele Unternehmen der Druckindustrie weiterhin relevant.

Anfang Mai 2026 hat die EU-Kommission gemäß ihrer Verpflichtung zur Revision der EUDR einen Bericht über die Vereinfachung der überarbeiteten Verordnung veröffentlicht sowie einen Entwurf zur Änderung des Anwendungsbereichs der Verordnung vorgelegt. Ferner wurden eine aktualisierte FAQ-Liste, Info-Grafiken sowie Leitlinien zur Umsetzung der EUDR vorgestellt. Darin werden auch einige der offenen Fragen beantwortet, die der BVDM gemeinsam mit Intergraf und Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) eingebracht hat.

Klarstellungen der EU-Kommission

Die Entwürfe der EU-Kommission enthalten einige Klarstellungen zu den Pflichten der „ersten Unternehmen der nachgelagerten Lieferkette“. Diese Unternehmen sollen nicht verpflichtet werden, ihren Status bzw. Referenznummern von Sorgfaltserklärungen proaktiv bei ihren Lieferanten zu erfragen. Ferner soll es Erleichterungen bei Exporten und Re-Importen sowie ein Update des Informationssystems geben.

Vorschläge aus Deutschland

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) hat der EU-Kommission im März 2026 Vorschläge übermittelt, wie die EUDR aus deut-

scher Sicht weiterentwickelt werden kann. Das BMLEH fordert unter anderem eine weitere Entlastung der nachgelagerten Lieferkette durch eine möglichst weitgehende Beschränkung von Prüfpflichten, Korrekturmaßnahmen und Sanktionen auf das erstmalige Inverkehrbringen relevanter Produkte, etwa beim Import an der EU-Außengrenze.

Einschätzung des BVDM

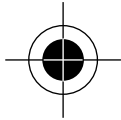
Die Vorschläge aus dem BMLEH entsprechen in großen Teilen den Forderungen, die der BVDM gegenüber der Bundesregierung und der EU-Kommission im laufenden Revisionsprozess wiederholt eingebracht hat. Da die EU-Kommission diese Forderungen in den vorgestellten Entwürfen bisher nicht vollständig umgesetzt hat, wird sich der BVDM weiter dafür einsetzen, Bürokratie abzubauen und verbleibende Regelungen – insbesondere im Verpackungs- und Etikettenbereich – für Druckunternehmen zu vereinfachen. ■

Unser Service für Mitglieder

Sobald die finalen Änderungen der EUDR bekannt sind, überarbeitet der BVDM gemeinsam mit seinem europäischen Dachverband Intergraf den EUDR-Leitfaden und stellt ihn Mitgliedern der Verbände Druck und Medien zur Verfügung.

Der BVDM bringt auch weiterhin im nationalen Stakeholder-Forum des BMLEH, gegenüber der nationalen Umsetzungsbehörde BLE sowie in branchenspezifischen Fachgesprächen die offenen Fragen der Druckindustrie ein und setzt sich für eine mittelstandsfreundliche Regelung im Sinne der Druckindustrie ein.

Bleiben Sie immer aktuell informiert:
www.bvdm-online.de/eudr



► Druck&Medien Awards 2026: BVDM sucht besten Ausbildungsbetrieb

Die Druck&Medien Awards 2026 gehen in die 22. Runde und bieten erneut eine Bühne für herausragende Leistungen der Druck- und Medienbranche. In mehr als 20 Kategorien haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre besten Printprodukte und innovativsten Konzepte ins Rennen zu schicken.

Auch der BVDM ist wieder als Partner dabei und vergibt den „Oscar der Druckbranche“ in der Kategorie „Bester Ausbildungsbetrieb“. Damit rückt der Verband gezielt die Bedeutung von Ausbildung und Nachwuchsförderung in den Fokus – ein zentrales Thema für die Zukunft der Branche.

Bewerben können sich Unternehmen der Druck- und Medienwirtschaft ebenso wie Studierende und Auszubildende in mehr als 20 Kategorien. Einsendeschluss ist der 15. Juni 2026.

Alle Infos zu den Awards gibt es auf www.druckawards.de



► Job Dive 360°: In die Welt der Medienberufe abtauchen

Jugendliche können die Medienberufe jetzt interaktiv auf dem digitalen Lernportal „zynd ... und wofür brennst du?“ kennenlernen. In einem dreidimensionalen Berufsfeldpanorama erklären drei Auszubildende der Druckerei Königsdruck die Herstellung eines Stickers, von der Vorstufe bis zur Weiterverarbeitung. Darüber hinaus gibt es weitere Informationen zu den Berufen zu entdecken und Quiz-Aufgaben zu lösen.

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) hat im Rahmen eines vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) geförderten Projekts das digitale Portal „zynd ... und wofür brennst du?“ gestartet. Es unterstützt Jugendliche bundesweit und kostenfrei beim Übergang von der Schule in den Beruf mit interaktiven Tools zur Selbstreflexion und Berufsorientierung. Spielerische Formate („Playlets“) sorgen für einen niedrighschwelligigen Zugang. Für das Berufsfeld Medien entstanden Filme mit Auszubildenden beim Berliner Unternehmen Königsdruck. Das offen zugängliche Angebot richtet sich auch an Schulen, Bildungsträger und Jugendberufsagenturen; über www.teammedien.de können Jugendliche zusätzlich das Berufsfeld Medien erkunden.



Klimainitiative pflanzt über 3.500 Bäume im Harz



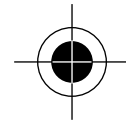
Julia Rohmann, Projektmanagerin der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände, und Stefan Brunken, Berater der Klimainitiative im Harz

Mit einer gemeinsamen Baumpflanzaktion im Harz setzt die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände, ein deutliches Zeichen für aktiven Klimaschutz. Stellvertretend für die teilnehmenden Unternehmen pflanzten Julia Rohmann, Projektmanagerin der Klimainitiative im BVDM, und Stefan Brunken, Berater der Klimainitiative der Druck- und Medienverbände, im März über 3.500 Bäume im Harz, einer vom Klimawandel stark betroffenen Region.

Seit fast zwei Jahrzehnten unterstützt die Klimainitiative Druckereien dabei, CO₂-Emissionen im Printbereich zu erfassen, zu reduzieren und für unvermeidbare Emissionen einen finanziellen Beitrag in Klimaschutzprojekte zu ermöglichen. Ergänzend zur Investition in Klimaschutzprojekte im globalen Süden engagiert sich die Initiative zunehmend auch in freiwilligen Aufforstungsprojekten in Deutschland, die gemeinsam mit der Stiftung Unternehmen Wald umgesetzt werden. Die Pflanzaktion im Harz ist Teil dieses Engagements und trägt konkret zur Wiederaufforstung geschädigter Waldflächen bei.

„Mit dieser Pflanzaktion machen wir Klimaschutz sichtbar und erlebbar. Sie steht exemplarisch für das Engagement unserer Mitgliedsunternehmen, Verantwortung zu übernehmen und nachhaltiges Handeln konkret umzusetzen“, betont Julia Rohmann, Projektverantwortliche im BVDM.

Weitere Infos unter
www.klima-druck.de/klimainitiative



Tarifverhandlungen Druckindustrie 2026

Im Sommer starten die Lohn-Tarifverhandlungen zwischen BVDM und ver.di. Aufgrund der anhaltend angespannten wirtschaftlichen Lage der Branche ist keine einfache Tarifrunde zu erwarten.

Das Jahr 2026 rückt erneut die Tarifpolitik der Druckindustrie in den Fokus: Ab Juli werden der Bundesverband Druck und Medien (BVDM) und die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft ver.di über die künftige Entwicklung der Löhne und Gehälter in der Branche verhandeln.

Der Sozialpolitische Ausschuss des BVDM hat im März 2026 auf Basis aktueller Branchendaten die Ziele der Arbeitgeber diskutiert. Die Auslastung der Betriebe in der Druck- und Medienbranche sank im Jahr 2025 unter 75 Prozent und lag damit auf einem historischen Tiefstand. Dies spiegelt sich auch in der Produktionsentwicklung wider (siehe Grafik). Im Vergleich zum Jahr 2021 hat die Produktionsleistung um ca. 27 Prozent nachgelassen, was einer jährlichen Abnahme von 6,2 Prozent entspricht. Trotz der schwierigen Auftragslage bemühen sich die Arbeitgeber, Betriebe und Arbeitsplätze zu erhalten.

Angesichts der schwierigen Rahmenbedingungen der Branche wie auch der Gesamtwirtschaft gilt es, die in den vergangenen Jahren verfolgte verantwortungsvolle und ausgewogene Lohnpolitik fortzuführen und

Tarifkalender:

Juni: voraussichtlich Kündigung Lohn- und Gehaltstarifverträge durch ver.di

6. Juli: Beginn der Tarifverhandlungen zwischen BVDM und ver.di in Berlin



dabei sowohl die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der Betriebe als auch die berechtigten Interessen der Beschäftigten zu berücksichtigen.

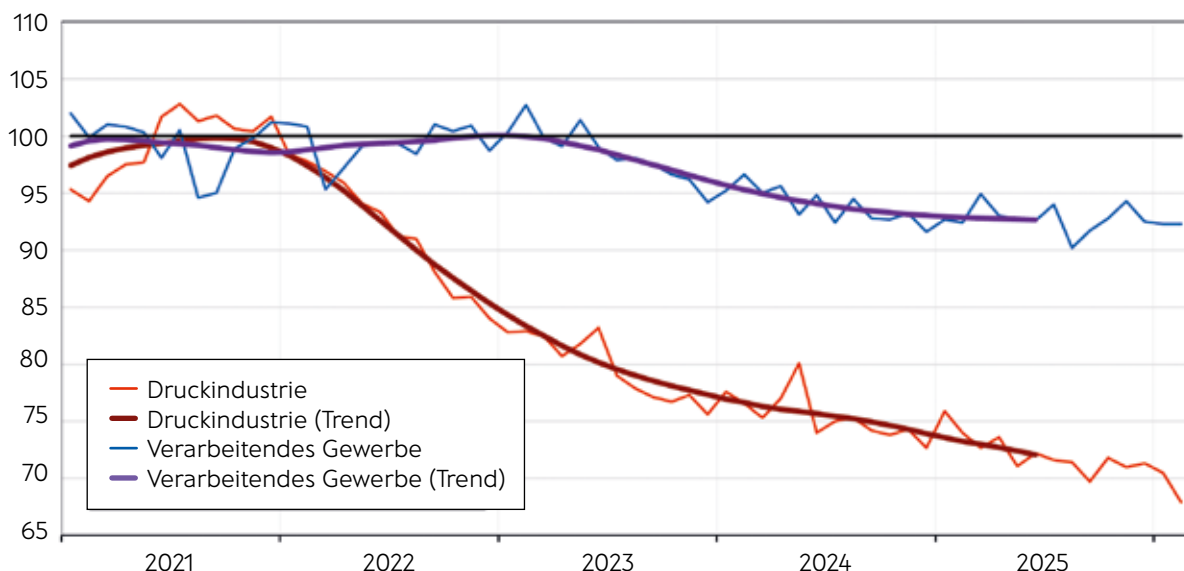
Ausblick

Die Tarifverhandlungen beginnen Anfang Juli in Berlin. Die aktuellen Lohn- und Gehaltstarifverträge aus dem Jahr 2024 laufen noch mindestens bis zum 31. Juli 2026. Die Friedenspflicht endet einen Monat später, sodass es frühestens im September zu Streiks kommen kann.

ver.di hat im April und Mai eine Befragung der Beschäftigten in den Druckbetrieben durchgeführt und will auf dieser Grundlage Anfang Juni die konkreten Forderungen für die Tarifrunde formulieren. ■

Produktionsentwicklung in der Druckindustrie, Januar 2021 bis Februar 2026

Indexwert (2021 = 100)



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



Online Print Summit: Aufbruch in eine neue Ära des Print

Der Online Print Summit 2026 hat gezeigt, was möglich ist, wenn eine Branche nicht nur über Veränderung spricht, sondern sie aktiv gestaltet. Mit rund 350 Teilnehmenden war der OPS so gut besucht wie nie zuvor – und gleichzeitig so international wie noch nie. Entscheider, Unternehmer, Technologieanbieter und Vordenker aus Europa, den USA, Brasilien und China kamen in München zusammen, um eines zu klären: Wohin entwickelt sich Print – und welche Rolle spielt KI dabei wirklich?

Was den OPS 2026 besonders gemacht hat, war die spürbare Energie. Es ging nicht um vorsichtige Optimierung, sondern um echte Aufbruchstimmung. Die Branche ist in Bewegung – und sie ist bereit, Verantwortung für ihre eigene Zukunft zu übernehmen.

Vom Optimieren zum Neudenken

Eine zentrale Erkenntnis zog sich durch nahezu alle Vorträge und Gespräche: Es reicht nicht mehr, bestehende Modelle effizienter zu machen. Die Spielregeln verändern sich gerade grundlegend – durch neue Marktmechaniken, veränderte Customer Journeys und vor allem durch Künstliche Intelligenz. KI ist dabei kein abstraktes Zukunftsthema mehr. Sie ist angekommen – im Hier und Jetzt. Unternehmen nutzen sie bereits für Automatisierung, datenbasierte Entscheidungen und neue Geschäftsmodelle. Gleichzeitig wird klar: Die eigentliche Wirkung entfaltet KI erst dann, wenn sie

strategisch eingesetzt wird. Wer jetzt beginnt, seine Prozesse, Daten und Strukturen darauf auszurichten, verschafft sich echte Wettbewerbsvorteile. Wer zögert, verliert Zeit – und Anschluss.

Internationalität als echter Mehrwert

Der OPS 2026 war so international wie nie zuvor – und genau das hat den Unterschied gemacht. Unterschiedliche Märkte bringen unterschiedliche Antworten hervor. Während in Europa oft Spezialisierung und Differenzierung dominieren, setzen andere Märkte stärker auf Skalierung, Geschwindigkeit und Plattformlogiken. Für die Teilnehmer entstand daraus ein echter Mehrwert: Der Blick über den eigenen Markt hinaus schärft die eigene Position und macht deutlich, wo Chancen liegen. Der internationale Austausch wurde damit zum Standortvorteil – für Unternehmen und für die Branche insgesamt.

Eine Branche, die zusammenrückt

Neben den Inhalten war vor allem eines spürbar: eine starke, wachsende Community. Der Online Print Summit ist längst mehr als eine Konferenz. Er ist ein Treffpunkt für eine Branche, die verstanden hat, dass Zukunft nicht im Alleingang entsteht. Viele Mitgliedsunternehmen der Verbände Druck und Medien waren vor Ort und haben genau diesen Austausch aktiv gestaltet. Offen, direkt und auf Augenhöhe. Es geht nicht mehr nur darum, Wissen zu teilen – sondern darum, gemeinsam Lösungen zu entwickeln und die Branche insgesamt nach vorne zu bringen. Diese Haltung erzeugt genau die Dynamik, die aktuell benötigt wird: weniger abwarten, mehr umsetzen. Weniger Einzelinteressen, mehr gemeinsames Denken.

Die Köpfe hinter dem Erfolg

Dass der OPS diese Rolle einnehmen kann, ist kein Zufall. Mit der VDM Beratung unter der Leitung von Jens Meyer und Zipcon Consulting mit Bernd Zipper stehen zwei Akteure hinter der Veranstaltung, die die Branche nicht nur beobachten, sondern aktiv mitgestalten. Ihr Anspruch ist klar: Orientierung geben, Entwicklungen einordnen und gleichzeitig konkrete Impulse für die Umsetzung liefern. Genau diese Mischung macht den OPS zu dem, was er heute ist – eine Plattform mit Relevanz und Wirkung.

KI als Chance begreifen

Auch Kirsten Hommelhoff, Geschäftsführerin des Bundesverbands Druck und Medien, brachte die zentrale Botschaft des OPS auf den Punkt: „Künstliche Intelligenz wird unsere Branche nachhaltig verändern. Entscheidend ist, dass wir diese Entwicklung aktiv nutzen – als Chance, Print neu zu positionieren und die Druckindustrie insgesamt nach vorne zu bringen.“ Dieses Verständnis war auf dem gesamten Summit spürbar. KI wird nicht als Risiko gesehen, sondern als Werkzeug – für bessere Prozesse, neue Geschäftsmodelle und eine stärkere Marktposition.

Ausblick: Print erfolgreich machen

Der Blick richtet sich damit klar nach vorne. Der nächste Online Print Summit findet am 13. und 14. April 2027 in München statt. Tickets sind bereits erhältlich. Eines ist nach dem OPS 2026 klarer denn je: Die Druckindustrie hat alle Voraussetzungen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Entscheidend ist, dass sie die Chancen nutzt, die vor ihr liegen. Der Online Print Summit liefert dafür die Plattform. Und die Branche zeigt, dass sie bereit ist, sie zu nutzen. ▣



Bilder: Nadja von Prümmer

Rossi setzt auf Kaufimpulse mit System

Wenn es um Kaufentscheidungen im Laden geht, zählt jedes Detail. Der Point of Sale (POS) ist Verkaufsfläche, Kommunikationsraum, Markenbühne und Impulsgeber. Hier setzen Rossimedia und Rossisolution an: mit einem integrierten Ansatz, der Produktion, Logistik und digitale Prozesssteuerung nahtlos miteinander verbindet.

Die Erfolgsgeschichte beginnt 2002 in Issum am Niederrhein – mit drei Kopierern im Keller des Elternhauses von Gründer Markus Roß. Was als Leidenschaft für Gestaltung und Druck begann, entwickelte sich schnell zu einem modernen Produktionsunternehmen mit klarer POS- und Handelskompetenz.

Früh erkannte Roß die Chancen des Digitaldrucks und investierte konsequent in neue Technologien. Sein Spitzname „Rossi“ war als Firmennamen gesetzt und ist bis heute identitätsstiftend für das Unternehmen und seine Mitarbeitenden. Mit dem Großauftrag eines deutschen Mode-Filialisten begann 2008 der systematische Ausbau von Know-how rund um den POS. Das Unternehmen wuchs kontinuierlich und beschäftigt heute

rund 140 Mitarbeitende an den Standorten Sonsbeck und Brilon. Während in Sonsbeck Produktion, Logistik und Steuerung gebündelt sind, liegt der Fokus in Brilon auf der Werbetechnik.

Produktion und POS-Kompetenz aus einer Hand

Rossimedia ist der Kern der Gruppe: Hier werden Druckprodukte und POS-Materialien produziert, weiterverarbeitet und versandfertig gemacht. Das Unternehmen beherrscht ein breites Spektrum an Druck- und Weiterverarbeitungstechnologien – von Digital- und Siebdruck über Large Format bis hin zu Fräsen, Stanzen und Laminieren.

Gedruckt wird auf nahezu allen Materialien, darunter Folien, Acryl, Holz und Textilien. Im Fokus stehen mittlere Auflagen, die flexibel und on demand produziert werden.

Ein Schwerpunkt liegt auf der Konzeption und Produktion individueller POS-Aufsteller, etwa aus nachhaltiger Wabenplatte oder anderen Materialien.

Erfolgsfaktor Mensch

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor von Rossimedia sind die Menschen hinter den Prozessen. Viele Mitarbeitende sind dem Unternehmen seit vielen Jahren verbunden – ein starkes Zeichen für ein wertschätzendes Arbeitsumfeld. Besonderen Stellenwert hat dabei die Entwicklung des eigenen Nachwuchses. Auszubildende werden früh eingebunden, individuell begleitet und erhalten die Möglichkeit, sich langfristig im Unternehmen weiterzuentwickeln und in verantwortungsvolle Rollen hineinzuwachsen.

Ein hohes Maß an gegenseitiger Rücksichtnahme prägt die Unternehmenskultur – bei Rossimedia wird bewusst auf den einzelnen Menschen geschaut.



500 Thalia-Filialen werden wöchentlich mit POS-Material beliefert.



Geschäftsführer Markus Roß und seine Frau Isabelle Roß, die den Bereich Werbetechnik und den Standort in Brilon leitet.

Zentrale Steuerung für 500 Thalia-Filialen

Das 18-köpfige Team von Rossisolution organisiert die Beschaffung, Lagerung und Distribution sämtlicher Materialien, die in rund 500 Thalia-Filialen bundesweit benötigt werden. Dazu zählen klassische Druckprodukte wie Flyer, Poster und Broschüren ebenso wie Deko- und Aktionsartikel.

Einmal pro Woche werden die Filialen mit Standardmaterialien beliefert. Hinzu kommen saisonale oder anlassbezogene Aktionskampagnen.

Digitale Prozesse als verbindendes Element

Die Grundlage für das Zusammenspiel aller Prozesse bildet die eigens entwickelte Software „RossiControl“. Sie vernetzt Kundensysteme, Druck und Logistik in einem durchgängigen digitalen Workflow.

Thalia kann darüber Bestände verwalten, Materialien abrufen oder individualisieren. Rossisolution steuert Verfügbarkeit und Verteilung, während Rossimedia – wo erforderlich – die Produktion übernimmt.

Die Arbeitsanweisungen für die Mitarbeitenden in Produktion und Konfektionierung erfolgen ebenfalls digital und in Echtzeit: von den Auftragsdetails bis zum Ausdruck des Versandlabels. Auch administrative Prozesse wie die Einsatzplanung von Aushilfskräften sind integriert.

„Die gesamte Prozesskette von der Idee bis zur filialgenauen Auslieferung liegt in unseren Händen.“

Markus Roß

Nachhaltigkeit im Fokus

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Rossi-Strategie. Am Standort Sonsbeck wird über eine eigene Photovoltaik-Anlage ein Großteil des Energiebedarfs selbst erzeugt. Bei Materialien setzt das Unternehmen konsequent auf umweltverträgliche Alternativen. Ein breites Sortiment an PVC-freien Materialien gehört ebenso zum Standard wie der Einsatz zertifizierter Papiere und klimaneutraler Druckverfahren. Ziel ist es, den ökologischen Fußabdruck der Kundenprojekte so gering wie möglich zu halten.

Neu im Verband

Seit gut einem Jahr ist Rossisolution Verbandsmitglied. Für Markus Roß sind die Vernetzung und der Austausch untereinander ein zentraler Mehrwert:

„Der Verband bringt Unternehmen zusammen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen – dieser offene Austausch liefert uns wertvolle Impulse für unsere tägliche Arbeit und unsere Weiterentwicklung.“



Der Hauptsitz des Unternehmens ist in Sonsbeck am Niederrhein.

Berichtspflicht entfällt – das Thema bleibt

Das im Februar 2026 verabschiedete Bürokratieentlastungspaket der EU zur Nachhaltigkeitsberichterstattung befreit rund 90 Prozent aller EU-Unternehmen von der Pflicht, einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Berichtspflichtig bleiben oder werden nur noch Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten und 450 Mio. Euro Jahresumsatz.

In Deutschland dürfte es höchstens drei Branchenunternehmen dieser Größe geben. Hinzu kommt eine vermutlich niedrige dreistellige Zahl von Druck- und Mediendienstleistern, die in den konsolidierten Jahresabschluss eines berichtspflichtigen Konzerns einbezogen sind und die hierfür relevanten Nachhaltigkeitsinformationen an ihre Konzernmutter melden müssen.

Doch selbst wenn es so scheint, als könnten die meisten Branchenunternehmen aufatmen, wird Nachhaltigkeitsberichterstattung auch für jene ein Thema bleiben, die nicht dazu verpflichtet sind.

Indirekte Berichts„pflicht“ trifft selbst kleine Unternehmen

Dafür gibt es zwei Gründe: Erstens müssen die verpflichteten Unternehmen auch über die Nachhaltigkeit ihrer Lieferkette berichten und werden deshalb von ihren Lieferanten entsprechende Nachhaltigkeitsinformationen einholen. Zweitens verlangen Kreditinstitute, Versicherungen und Investoren von ihren Geschäftspartnern ebenfalls Nachhaltigkeitsdaten. Sie tun dies – oft ebenfalls aufgrund gesetzlicher Vorgaben –, um Risiken bewerten zu können, die ihnen aus den Geschäftsbeziehungen erwachsen.

Auch wenn sie gesetzlich nicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet sind, können die befragten Unternehmen in beiden Fällen die Auskunft kaum verweigern, ohne die Geschäftsbeziehung zu gefährden. Stellt jeder einzelne Stakeholder individuelle Ansprüche an Inhalt und Form der angeforderten Nachhaltigkeitserklärung, erwächst daraus eine vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) kaum tragbare Berichtsbürokratie.



Foto: DNK-Thomas Ecke

Julia Rohmann (BVDM), Christos Naskos (Leiter Forschung und Entwicklung bei Niedermayr) sowie Harry Belz (BVDM) beim Kick-off des neuen DNK-Tools

Standard für freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung reduziert Bürokratie

Genau hier setzt der VSME-Standard für die freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung an. Verglichen mit den Vorgaben für berichtspflichtige Unternehmen stellt er deutlich geringere Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Und nach neuem Recht gilt der VSME-Standard als Obergrenze für Informationen, die berichtspflichtige Unternehmen von nicht berichtspflichtigen Unternehmen in ihrer Lieferkette einholen müssen. Letztere dürfen auch nicht zur Abgabe zusätzlicher Nachhaltigkeitsinformationen gezwungen werden.

Der Schutz nicht berichtspflichtiger Unternehmen vor überzogenen Auskunftsverlangen erstreckt sich allerdings ausschließlich auf jene Informationen, die Unternehmen abfragen, um ihre eigene Berichtspflicht zu erfüllen. Mit anderen Worten: Für alle anderen Zwecke, wie etwa das Risikomanagement von Kapitalgebern oder Versicherungen, gibt es keine Deckelung. Gleichwohl deckt der VSME-Standard schon jetzt wenigstens Teile der Berichtsansforderungen von Finanzmarktakteuren ab.



Damit sind zumindest erste Schritte getan, um die Berichtsbürokratie einzudämmen. Der BVDM und zahlreiche andere Verbände fordern aber von der Politik, hierbei nicht auf halbem Weg stehenzubleiben. Signale aus dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie deuten zumindest darauf hin, dass die Bundesregierung gewillt ist, weitere Schritte zu gehen.

Einfach, kostenlos und branchennah: Die VSME-Berichtsplattform des DNK

Um freiwillig einen VSME-Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, eignet sich die Online-Berichtsplattform des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK). Die von der Bundesregierung geförderte Plattform steht allen Unternehmen kostenlos zur Verfügung. Der Nutzer wird dort Schritt für Schritt durch die Berichtsanforderungen geführt. Nach Abschluss der Eingaben kann er den Nachhaltigkeitsbericht auf Plausibilität prüfen lassen und im Word-, PDF- und im maschinenlesbaren XBRL-Format (z. B. für die Wirtschaftsprüfung) exportieren. Künftig sollen die Berichte auch direkt auf der Plattform veröffentlicht werden können. Schnittstellen zu Banken und Versicherungen sind ebenfalls geplant.

Die Plattform bietet eine übersichtliche Benutzerführung. Zahlreiche Hinweise und Erläuterungen erleichtern die Eingabe der geforderten Informationen. Bei der Formulierung der gewünschten Angaben legen die Entwickler Wert auf Verständlichkeit. Bei Bedarf kann der Nutzer aber jederzeit auf den Originaltext des VSME-Standards zugreifen.

Für ausgewählte Wirtschaftszweige bietet die VSME-Berichtsplattform außerdem branchenspezifische Hinweise und Beispiele. Auch für Druck- und Medienunternehmen, die sich einem NACE-Code der Gruppe 18.1 (Herstellung von Druckerzeugnissen) zuordnen, werden branchenspezifische Informationen angezeigt. Diese wurden von einer BVDM-Projektgruppe mit 15 Mitgliedsunternehmen verschiedener Größe und Ausrichtung erarbeitet.

Nachhaltigkeitsbericht als Strategieinstrument

Zahlreiche Druck- und Medienunternehmen veröffentlichen bereits heute Nachhaltigkeitsberichte, um öffentlich darzustellen, welche Erfolge sie in Sachen Umweltschutz, sozialer Belange und Compliance erzielt haben. Anhand der hierfür zusammengetragenen Daten entwickeln sie ihre Nachhaltigkeitsstrategie fort und motivieren ihre Mitarbeiter, diese Strategie zu leben.

Ein Nachhaltigkeitsbericht nach dem VSME-Standard schafft darüber hinaus Transparenz und ermöglicht aussagekräftige Benchmarks. In der VSME-Berichtsplattform des DNK lassen sich die standardisierten Antwortoptionen aber immer um zusätzliche Angaben ergänzen. Gerade hier können Druck- und Medienunternehmen im Vergleich zu anderen Branchen oft punkten. Egal, ob man den erstellten Bericht auf der DNK-Plattform oder als selbst gestaltete Publikation veröffentlicht, ihn lediglich für einzelne Stakeholder freigibt oder ausschließlich intern nutzt – er bietet in jedem Fall einen guten Ausgangspunkt für weitere Fortschritte bei der Nachhaltigkeit des Unternehmens. ■

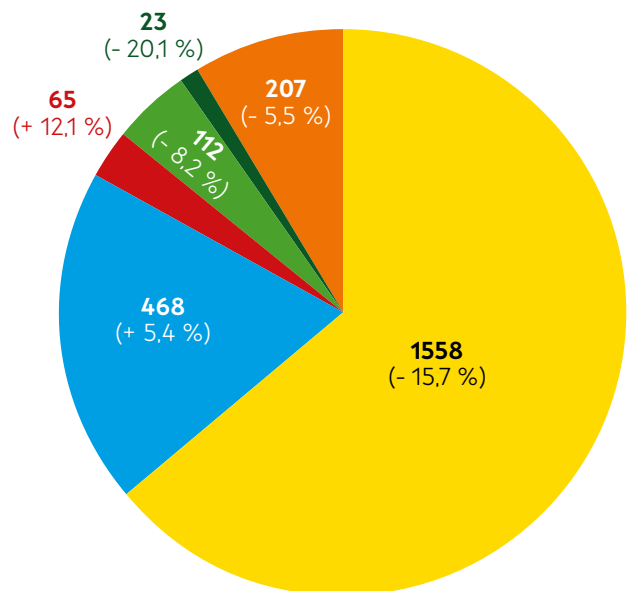
Drucktechnikberufe gewinnen wieder an Attraktivität

Aktuelle Zahlen aus der Ausbildungsstatistik des Zentral-Fachausschusses Berufsbildung Druck und Medien (ZFA) belegen erneut einen rückläufigen Trend. Zwar sinkt die Gesamtzahl der neu abgeschlossenen Ausbildungsverträge weiterhin, doch ein genauer Blick offenbart, dass insbesondere mehr junge Menschen eine Ausbildung zum Medientechnologen Druck und Medientechnologen Siebdruck starten.

Seit 2014 hat sich die Zahl der Neuverträge bei den Druck- und Medienberufen nahezu halbiert. Waren es 2014 noch 4985 Neuverträge, so wurden 2025 nur noch 2463 gemeldet. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Rückgang von 10,6 Prozent über alle sechs Ausbildungsberufe hinweg.

Weniger Mediengestalter Digital und Print

Besonders deutlich zeigt sich der Rückgang beim Ausbildungsberuf Mediengestalter Digital und Print. Er hat mit 64,5 Prozent zwar den größten Anteil, verzeichnet jedoch mit 15,8 Prozent weniger Neuverträgen als im Vorjahr gleichzeitig den stärksten Rückgang, was fast 300 Berufseinsteigern weniger entspricht. Hier liegt es nicht an mangelnder Nachfrage vonseiten der Jugendlichen, vielmehr führen verstärkte Automatisierung



- Mediengestalter Digital und Print
- Medientechnologen Druck
- Medientechnologen Siebdruck
- Medientechnologen Druckverarbeitung
- Buchbinder
- Packmitteltechnologien



Bild: Hryshchysen Serhii / Shutterstock

und der Einsatz von KI für Bildbearbeitungs- und Gestaltungsaufgaben zu weniger Bedarf an Auszubildenden. Zusätzlich dürfte auch die schwierige wirtschaftliche Situation insbesondere bei Medienagenturen und Marketingabteilungen zu einer sinkenden Ausbildungsbereitschaft führen. Die Reduzierung von Ausbildungsplatzangeboten findet daher verstärkt außerhalb der Druckbranche statt.

Gegenläufiger Trend in technischen Berufen

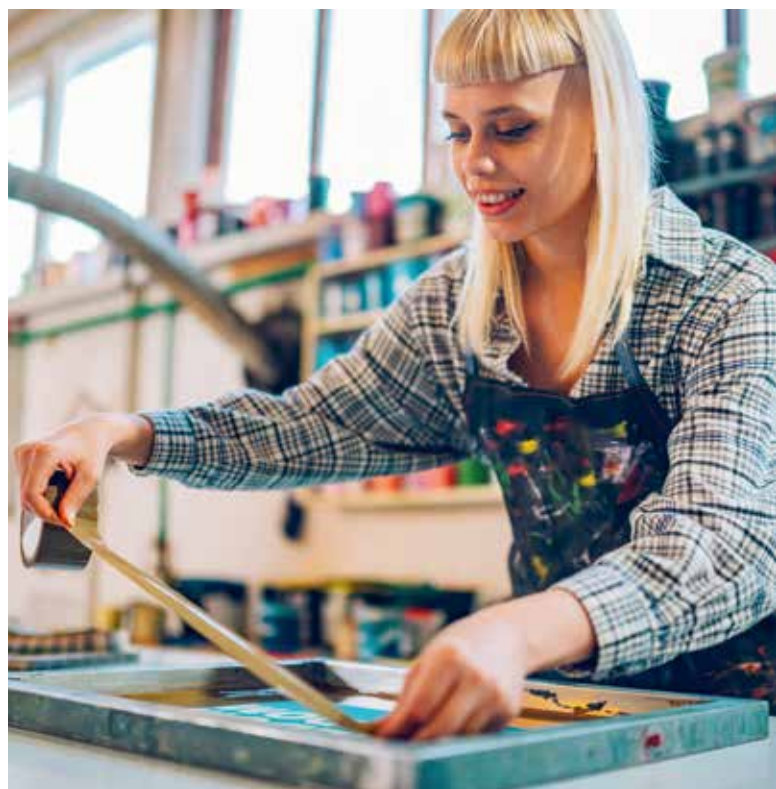
Umso erfreulicher sind die Entwicklungen im Bereich der Drucktechnik. Die Zahl der Auszubildenden bei den Medientechnologen Druck stieg um 5,4 Prozent auf 468 Neuverträge. Auch im Siebdruck gab es einen Zuwachs von 58 auf 65 Ausbildungsverträge. Diese Zahlen verdeutlichen, dass das Interesse an praktischen, produktionstechnischen Berufen wieder zunimmt.

Zwar bleibt die Situation in der Druckverarbeitung herausfordernd und es konnten nur 342 Ausbildungsplätze besetzt werden, was einem Rückgang von 7,6 Prozent entspricht. Doch auch hier zeigt sich eine gewisse Stabilisierung durch die Tatsache, dass der Rückgang sich im Vergleich zu früheren Jahren verlangsamt hat.

Social-Media-Kampagne der Verbände

Die Branche reagiert aktiv auf diese Entwicklungen. Besonders die Produktionsberufe stehen im Fokus neuer Nachwuchsstrategien der Verbände Druck und Medien. Die Social-Media-Kampagne „hochDruck“ spricht gezielt junge Menschen an und zeigt die Attraktivität der Berufe auf. Dabei wird ein entscheidender Vorteil betont: Trotz aller technologischen Fortschritte bleibt die physische Produktion ein unverzichtbarer Bestandteil – denn weder Drucken noch Weiterverarbeitung lassen sich vollständig durch KI ersetzen. ■

Bild: Zamrznuti tonovi / Shutterstock



Auch im Siebdruck gibt es wieder mehr Ausbildungsverträge.

COMING SOON:

ANTI-AZUBI-GHOSTING!

- Wertschätzung, schon vor dem ersten Arbeitstag
- Willkommen im #teammedien – „Ich bin Teil von etwas Starkem“
- Nachwuchs frühzeitig informieren und begeistern
- Verbindung zwischen Azubis und Betrieben stärken
- Hilfestellung für erfolgreichen Einstieg in die Berufswelt

- Sicherheit für einen entspannten Einstieg
- Motivation durch Wertschätzung
- Reduktion der frühzeitigen Ausbildungsabbrüche



BALD ERHÄLTlich!

Weitere Infos finden Sie hier:



Verband
Druck + Medien

Geringe Auslastung ist kein Argument gegen Optimierung

Weniger Auslastung ist kein Argument gegen Prozessoptimierung – sondern der ideale Zeitpunkt dafür. Wer Abläufe jetzt verbessert, schafft mehr Effizienz, Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit für kommende Herausforderungen.

Keine neue Erkenntnis: Die Druckindustrie steht unter Druck. Sinkende Auflagen, Preisdruck, volatile Nachfrage, freie Kapazitäten und steigende Kosten gehören längst zum Alltag. Was sich jedoch verändert hat: Viele Unternehmen reagieren darauf mit Zurückhaltung statt mit Veränderung.

Gerade in Zeiten geringerer Auslastung werden interne Abläufe vernachlässigt und Prozessoptimierung häufig vertagt. „Dafür lohnt sich der Aufwand im Moment nicht, am Ende der Schicht ist noch Luft“ – dieser Satz fällt öfter, als er sollte. Die Realität ist klar: Genau jetzt wäre der richtige Zeitpunkt. Wer wartet, zahlt. Und zwar nicht irgendwann, sondern jeden Tag ein Stück mehr.

Die Illusion der Stabilität

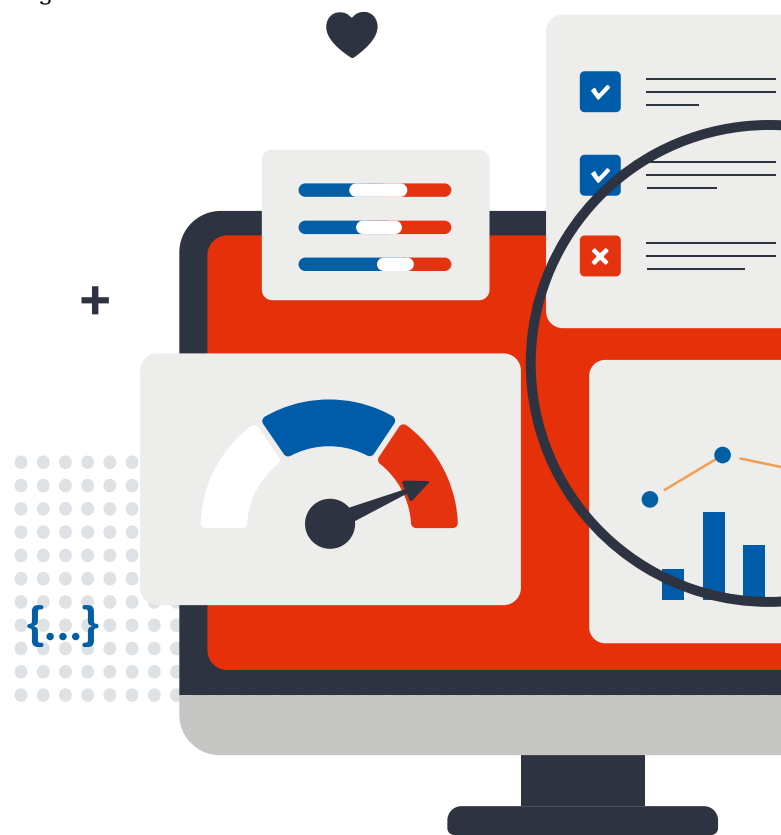
Viele Betriebe funktionieren noch. Aufträge werden abgewickelt, Kunden sind zufrieden, die Maschinen laufen. Das vermittelt Sicherheit. Doch diese Stabilität ist trügerisch. Die meisten Prozesse in der Druckindustrie sind historisch gewachsen und nicht bewusst gestaltet. Manuelle Prozessbrücken werden mit viel Engagement geschlossen, aber selten effizient. Schnittstellen sind unklar, Verantwortlichkeiten verschwimmen und Abläufe hängen oft an einzelnen Personen. Solange alles irgendwie läuft, fällt das kaum auf.

Erst wenn Volumen steigt, Mitarbeitende ausfallen oder neue Anforderungen hinzukommen, zeigen sich die Schwächen. Verzögerungen, Fehler, Nacharbeit und unnötige Schleifen nehmen zu. Dann entsteht genau das, was eigentlich vermieden werden soll: Hektik, Überstunden, Sonderschichten, steigende Kosten und sinkende Qualität.

Einzelfertigung braucht System

Die Druckindustrie ist kein klassisches Industriegeschäft. Sie ist geprägt von kleinteiligen Aufträgen, hoher Variantenvielfalt und individuellen Anforderungen. Genau das macht sie anspruchsvoll und gleichzeitig anfällig. Viele Unternehmen versuchen, diese Komplexität mit Erfahrung und Improvisation zu beherrschen. Das funktioniert, aber nur bis zu einem gewissen Punkt.

Was häufig fehlt, ist eine durchgängige Prozessabstimmung vom Auftragseingang über Datenhandling, Produktion und Weiterverarbeitung bis zur Auslieferung. Zeit ist dabei kein weicher Faktor. Zeit entscheidet über Kosten, Liefertreue und Kundenzufriedenheit. Druckereien, die klar strukturieren, gewinnen an jeder einzelnen Schnittstelle. Aus der Kombination von Variantenvielfalt und industrieller Fertigung entsteht dann kein Chaos mehr, sondern ein echtes Differenzierungsmerkmal.



Flaschenhälse sind kein Zufall

In fast jedem Betrieb gibt es Engpässe, die regelmäßig zu Verzögerungen führen. Mal in der Druckvorstufe, mal in der Weiterverarbeitung, mal in der Planung. Diese Engpässe werden oft akzeptiert, als gegeben oder als typisch für den eigenen Betrieb. Häufig liegt hier jedoch eine zentrale Ursache für Ineffizienzen.

Flaschenhälse entstehen selten durch zu wenig Kapazität. In vielen Fällen sind sie das Ergebnis von fehlender Abstimmung zwischen Abteilungen, unklaren Prioritäten und nicht sauber aufeinander abgestimmten Abläufen. Dadurch entstehen Wartezeiten, Unterbrechungen und zusätzliche Rüstvorgänge. Ein klassisches Beispiel: Aufträge gehen in die Produktion, obwohl Daten nicht vollständig geprüft sind. Die Folge sind Rückfragen und Unterbrechungen. Der Engpass entsteht damit nicht an der Maschine, sondern im Ablauf davor.

Ein häufiger Denkfehler

Oft heißt es: „Wir haben aktuell nicht genug Volumen, um Prozesse zu optimieren. Der Hebel ist zu klein.“ Das Gegenteil ist richtig! Geringere Auslastung schafft Zeitfenster. Zeit, um Abläufe zu analysieren, neu zu strukturieren und sauber aufzusetzen. Wer diese Phase nicht nutzt, wird bei steigender Nachfrage wieder in alte Muster zurückfallen und die gleichen Probleme erneut erleben. Prozessoptimierung ist kein Projekt für gute Zeiten. Sie ist die Voraussetzung, um gute Zeiten besser nutzen zu können.

Fachkräftemangel und Generationswechsel

Ein Punkt wird häufig unterschätzt: Wissen sitzt in Köpfen und nicht in Prozessen. Viele Betriebe funktionieren, weil erfahrene Mitarbeitende wissen, wie es geht. Genau dieses Wissen ist gefährdet. Generationswechsel und Fachkräftemangel verschärfen die Situation zusätzlich. Ohne klar definierte und dokumentierte Abläufe geht mit jedem Wechsel



Wir sind Ihre Sparringspartner für effiziente und stabile Produktionsprozesse



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



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

ein Stück Leistungsfähigkeit verloren. Druckereien, die Prozesse sauber aufsetzen, schaffen Unabhängigkeit von Einzelpersonen. Und genau das wird in den kommenden Jahren zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor.

Externer Blick als Beschleuniger

Prozessoptimierung scheitert selten am fehlenden Willen. Häufig scheitert sie an Betriebsblindheit. Wer täglich im System arbeitet, erkennt Schwächen oft nicht mehr oder akzeptiert sie als gegeben. Ein externer Blick bringt zusätzliche Klarheit, weil er Strukturen hinterfragt und Zusammenhänge sichtbar macht. Gerade in der Druckindustrie mit ihrer Mischung aus Einzelfertigung und industriellen Anforderungen liegt hier ein erheblicher Hebel.

Wer nicht gestaltet, wird gestaltet

Die Branche verändert sich. Die Frage ist nicht, ob, sondern wie aktiv Unternehmen damit umgehen. Betriebe, die ihre Prozesse nicht im Griff haben, werden in diesem Umfeld nicht bestehen. Nicht wegen fehlender Aufträge, sondern wegen fehlender Effizienz und mangelnder Stabilität.

Prozessoptimierung ist kein Zukunftsthema. Sie wirkt sofort, im bestehenden Geschäft und mit dem aktuellen Maschinenpark. Sie beginnt nicht mit Technologie, sondern mit Klarheit über Abläufe, Verantwortlichkeiten und Zielzustände. Für viele Unternehmen liegt genau hier die größte Herausforderung: die eigenen Strukturen ehrlich zu hinterfragen und blinde Flecken sichtbar zu machen. Im Tagesgeschäft fehlt dafür oft die notwendige Distanz.

Ein strukturierter Blick von außen kann helfen, Zusammenhänge schneller zu erkennen, Prioritäten klar zu setzen und Veränderungen wirksam umzusetzen. Nicht als Ersatz für internes Know-how, sondern als Ergänzung und Beschleuniger. ▣

Verpackung weitergedacht

Im Sommer bereits an Weihnachten und Adventskalender denken? So ungewöhnlich es bei diesen warmen Temperaturen auch erscheinen mag – genau jetzt beginnt die Planung und Produktion der festlichen Begleiter. Hinter den 24 Türchen stecken nicht nur kleine Überraschungen, sondern auch präzise aufeinander abgestimmte Prozesse: Einzelne Komponenten werden produziert, Inhalte zusammengestellt, verpackt und termingerecht versendet – alles greift ineinander.

Genau an diesem Punkt setzt die Karl Knauer KG aus dem Schwarzwald an. Von der Packagingidee über Entwicklung, Konstruktion und Produktion bis hin zu Veredelung, Konfektionierung, Webshop und Versand – bei Karl Knauer greifen alle Schritte nahtlos ineinander. Gerade bei komplexen Projekten wie individuell gestalteten Adventskalendern zahlt sich die Kompetenz des erfahrenen Packaging-Spezialisten aus.

Ganzheitliche Lösungen aus einer Hand

Die Karl Knauer KG zählt zu den etablierten Anbietern im europäischen Packaging-Markt und vereint unter einem Dach Verpackungsentwicklung, Werbemittelproduktion und Verpackungsmaschinenbau.



Marco Manna,
Geschäftsführer
Karl Knauer KG
und Karl Knauer
Poland Sp. z o.o.



Im Mittelpunkt steht dabei stets die individuelle Lösung. Verpackungen werden nicht isoliert betrachtet, sondern im Kontext von Produkt, Marke und Prozess entwickelt. Konstruktion, Materialwahl und Gestaltung sind dabei genauso entscheidend wie eine effiziente Umsetzung in der Produktion und Weiterverarbeitung.

Diese Haltung zeigt sich auch im Anspruch an Innovation und Qualität. Karl Knauer entwickelt Verpackungen, die mehr können: Sie schützen nicht nur, sondern übernehmen zusätzliche Funktionen – etwa als Informations- und Kommunikationsträger oder durch intelligente Öffnungs- und Wiederverschlussmechanismen. Gleichzeitig steigern sie die Aufmerksamkeit am Point of Sale und unterstützen Marken in ihrer Differenzierung.

Nachhaltigkeit von Anfang an mitgedacht

Nachhaltigkeit ist dabei fest im unternehmerischen Handeln verankert. Als Spezialist für Verpackungen und Werbemittel aus Karton und Papier setzt Karl Knauer konsequent auf nachwachsende, recyclingfähige Materialien. Bereits bei der ersten Idee werden Ressourcen mitgedacht: Wie lässt sich Material einsparen? Wo kann Kunststoff ersetzt werden? Und wie bleibt die Verpackung dennoch stabil, funktional und hochwertig? Die Antwort liegt dabei oft in der Konstruktion.

Ein Blick in die Praxis zeigt, wie solche Lösungen aussehen können: Für die Premium-Biermarke Stella Artois entwickelte Karl Knauer eine vollständig aus Karton gefertigte, geschlossene Box für zwölf Flaschen – eine Verpackung, die hochwertige Gestaltung mit funktionaler Innovation verbindet. Ein zentrales Element ist der teleskopierbare Handgriff, der ohne Kunststoff-



Wir denken Verpackung immer ganzheitlich. Erst wenn alle Schritte ineinandergreifen, entsteht ein stimmiges Gesamtergebnis.“

Marco Manna

verstärkungen auskommt und den Transport besonders komfortabel macht. Für diese Entwicklung wurde Karl Knauer unter anderem mit dem begehrten iF DESIGN Award in Gold ausgezeichnet – die Jury bezeichnete die Verpackung sogar als „vielleicht größte Innovation in der Getränkeverpackung seit dem Sixpack“.

Vom Packaging zum Fulfillment

Was im Getränkebereich funktioniert, zeigt sich auch in anderen Anwendungen – etwa bei individuell gestalteten Adventskalendern. Hier wird die Verpackung selbst zum zentralen Element des Produkts. Für unterschiedliche Marken entwickelt Karl Knauer Konzepte, bei denen Gestaltung, Konstruktion und Inhalt von Anfang an zusammengedacht werden.

Der Schwarzwald-Adventskalender für das Funkhaus Ortenau ist ein Beispiel dafür: eine aufwendig entwickelte Verpackung, die nicht nur optisch überzeugt, sondern auch funktional exakt auf die Befüllung mit unterschiedlichsten Produkten und den späteren Versand abgestimmt ist. Stabilität, Materialeinsatz und Handling spielen dabei ebenso eine Rolle wie die Inszenierung beim Öffnen. „Auf den ersten Blick wirkt ein Adventskalender oft unkompliziert – tatsächlich steckt dahinter jedoch ein komplexes Zusammenspiel aus Verpackungsentwicklung, Konfektionierung und Logistik. Es geht darum, unterschiedlichste Komponenten zusammenzuführen, Materialflüsse zu steuern und alle Prozesse bis zum Einzelversand an den Endkunden präzise aufeinander abzustimmen“, sagt Marco Manna.

So entstehen bei Karl Knauer im Bereich Fulfillment Lösungen, die sich flexibel an unterschiedliche Anforderungen anpassen: von der Verpackung über Co-Packing und Lagerung bis hin zum Dropshipping.

Technik, die mitdenkt

Ergänzt wird dieses Leistungsspektrum durch den haus-eigenen Maschinenbau. Seit über 40 Jahren realisiert die Karl Knauer KG Verpackungsmaschinen, die präzise auf die Anforderungen von Produkt, Verpackung und Prozess abgestimmt sind. Das Spektrum reicht von der Automatisierung einzelner Arbeitsschritte bis hin zu individuell ausgelegten Anlagen, die sich nahtlos in bestehende Produktions- und Verpackungslinien integrieren – insbesondere im End-of-Line-Bereich (EOL), also im letzten Abschnitt des Verpackungsprozesses, in dem Produkte verpackt, gebündelt und für den Versand vorbereitet werden. Dazu zählen zum Beispiel Faltschachtel-Kartonierer, Casepacker und Palettierer. Ziel ist es, Abläufe stabil, effizient und reproduzierbar zu gestalten – auch bei anspruchsvollen Packagingkonzepten. Dabei kommt dem Kunden vor allem die umfassende Expertise im Bereich Verpackung zugute: Sie ermöglicht es, Maschinenlösungen besonders praxisnah zu konzipieren und effizient umzusetzen.

So entsteht ein Gesamtbild, das exemplarisch für die Entwicklung der Verpackungs- und Druckindustrie steht: Verpackung wird bei Karl Knauer nicht isoliert gedacht, sondern als Teil eines vernetzten Systems – von der ersten Idee über Produktion und Logistik bis hin zum Moment, in dem das Produkt im Regal überzeugt und beim Auspacken seine Wirkung entfaltet. ■

Weiterbildung in der Praxis



Digitalisierung, neue Technologien und veränderte Kundenanforderungen verändern die Druck- und Medienbranche nachhaltig. Im Interview spricht Carina Weiß, Leiterin strategische Unternehmensentwicklung bei Schleunungdruck, darüber, warum kontinuierliche Weiterbildung heute ein entscheidender Erfolgsfaktor ist – und welche Rolle die Print Academy dabei spielt.

Frau Weiß, schön, dass Sie sich Zeit für ein kleines Interview nehmen. Sie sind seit 2025 bei Schleunungdruck für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens zuständig. Können Sie uns Ihren Arbeitsbereich und Ihre Aufgaben kurz vorstellen?

Meine Aufgabe ist es, Schleunungdruck strategisch weiterzuentwickeln und zukunftsfähig aufzustellen. Im Fokus stehen neue Geschäftsfelder, die Weiterentwicklung bestehender Strukturen sowie die enge Zusammenarbeit zwischen Geschäftsführung, Führungskräften und Teams. Durch meine Tätigkeit im Vertrieb habe ich außerdem einen direkten Blick auf Markt- und Kundenentwicklungen. Innovation, Digitalisierung und die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden spielen dabei eine zentrale Rolle.

Welche Rolle spielt das Thema Weiterbildung innerhalb der strategischen Weiterentwicklung von Schleunungdruck und insbesondere auch die Print Academy?

Weiterbildung ist für uns ein zentraler Erfolgsfaktor. Digitalisierung, neue Technologien und veränderte Anforderungen machen kontinuierliche Entwicklung

unverzichtbar. Dabei geht es nicht nur um Fachwissen, sondern auch um persönliche Entwicklung und den sicheren Umgang mit Veränderungen. Mit der Print Academy haben wir einen starken Partner, der praxisnahe Weiterbildung bietet und unsere Mitarbeitenden gezielt auf zukünftige Anforderungen vorbereitet.

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

Die Vielfalt der Themen ist für uns besonders wertvoll. Sie ermöglicht es, unterschiedliche Rollen und individuelle Bedarfe gezielt abzudecken – von Technik und Vertrieb bis hin zu Führung und persönlicher Entwicklung. Besonders wichtig sind für uns der hohe Praxisbezug und die Möglichkeit, Inhalte direkt im Arbeitsalltag anzuwenden.

Würden Sie die Print Academy weiterempfehlen?

Wenn ja, warum?

Ja, auf jeden Fall. Besonders überzeugend sind die hohe fachliche Qualität, die Kompetenz der Referenten und der starke Praxisbezug. Die Inhalte sind direkt relevant und anwendbar. Zudem passen die flexiblen Online-Formate sehr gut in den modernen Arbeitsalltag und schaffen einen echten Mehrwert für Mitarbeitende und Unternehmen.

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

Ihr Ansprechpartner:

Michael Becker

beratung@print-academy.de

www.print-academy.de



Keine Zeit? Kein Personal für den Papiereinkauf?

Der neue Outsourcing-Service von Paperconnect ist die Lösung. Ab sofort können Druckereien, die kein eigenes Personal mehr für den Papiereinkauf abstellen möchten oder können und trotzdem zu Bestpreisen einkaufen möchten, bei Paperconnect einen persönlichen Papieragenten buchen und den Papiereinkauf professionell und kostengünstig outsourcen.

Zu diesem Zweck arbeitet Paperconnect künftig mit allen Papierlieferanten im deutschen Markt zusammen.

Die Einkaufsspezialisten, die allesamt auch Papiermarktexperten sind, übernehmen für Sie die kompletten Preisverhandlungen für Ihre Einkaufspreislisten und Rahmenverträge mit allen wichtigen Papierlieferanten im deutschen Markt, inklusive Rechnungskontrolle und Gutschriftenmanagement.

Das ist nicht nur neu und einzigartig in Deutschland, sondern auch eine hochqualifizierte Lösung zu einem unschlagbaren Preis, die sich individuell um den spezifischen Bedarf der einzelnen Druckerei kümmert und maßgeschneiderte Verhandlungsergebnisse auf Top-niveau liefert.

DIE PAPIERAGENTEN

Lassen Sie sich hierzu beraten!

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 April 2026 – Ein exklusiver Service für die Verbände Druck und Medien

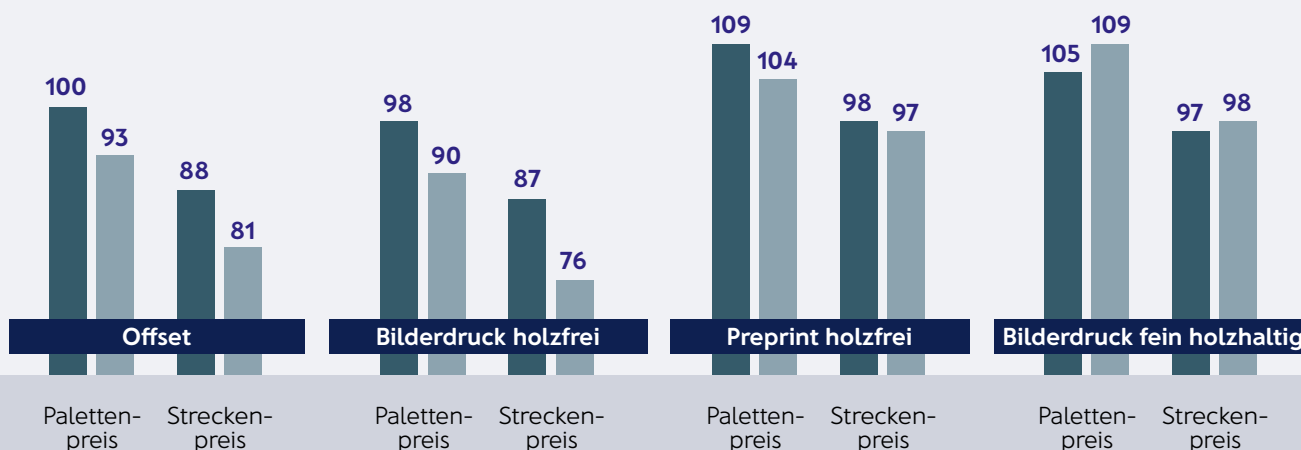
Der Papierpreisindex liefert Ihnen erste verlässliche Eckdaten über die realen Preisentwicklungen der wichtigsten Papiersortenbereiche des Papiermarktes. Er basiert auf dem größten Papiermarkt-Benchmarksystem für alle wichtigen Papiersorten des deutschen Marktes.

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

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

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

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



Warum betriebliches Eingliederungsmanagement so wichtig ist

Wenn Arbeitnehmer häufig oder sehr lang am Stück krankheitsbedingt ausfallen, stellt sich die Frage, ob und wie sie weiterhin im Betrieb beschäftigt werden können, ohne dass es zu weiteren Ausfallzeiten kommt. Hierbei spielt das betriebliche Eingliederungsmanagement (BEM) eine wichtige Rolle.

Das betriebliche Eingliederungsmanagement soll Möglichkeiten zur Abwendung einer krankheitsbedingten Kündigung erkennen und entwickeln, z. B. soll im Betrieb nach Möglichkeiten einer leidensgerechten Beschäftigung gesucht werden. Es ist daher ein wichtiges Instrument, mit dessen Hilfe Arbeitgeber und Arbeitnehmer gemeinsam Lösungen finden können, um wiederholte oder lang andauernde krankheitsbedingte Fehlzeiten zu überwinden.

Die gesetzliche Grundlage des BEM bildet § 167 Abs. 2 SGB IX. Danach müssen Arbeitgeber den Arbeitnehmern, die innerhalb eines Jahres mehr als sechs Wochen arbeitsunfähig erkrankt sind, ein BEM anbieten.

Haben Arbeitnehmer einen Anspruch auf die Durchführung eines BEM-Verfahrens?

Der Arbeitgeber ist zwar verpflichtet, ein BEM durchzuführen, der erkrankte Arbeitnehmer hat aber keinen individuellen, einklagbaren Anspruch auf die Durchführung des BEM.

Erfüllt der Arbeitgeber seine Pflichten nach § 167 Abs. 2 SGB IX nicht, so sieht das Gesetz selbst keine Sanktionen, wie etwa ein Bußgeld gegenüber dem Arbeitgeber vor.

Dürfen Arbeitnehmer das BEM ablehnen?

Die Teilnahme an einem BEM ist freiwillig. Die vorherige Zustimmung des Arbeitnehmers ist daher unabdingbare Voraussetzung und ist durch den Arbeitgeber nach Information über die Ziele des BEM und die dabei verwendeten Daten einzuholen.

Wer sollte am BEM teilnehmen?

Gesetzlich vorgesehen ist die Beteiligung des Betriebsrats, der Schwerbehindertenvertretung (bei schwerbehinderten oder gleichgestellten Arbeitnehmern), des Betriebsarztes sowie ggf. externer Stellen wie Rehabilitationsträger oder Integrationsämter.

Darf der Arbeitnehmer eine Vertrauensperson hinzuziehen?

Arbeitnehmer können eine Vertrauensperson eigener Wahl zum BEM hinzuziehen (§ 167 Abs. 2 S. 2 SGB IX). Der Arbeitgeber muss auf diese Möglichkeit im Einladungsschreiben zum BEM-Gespräch auch ausdrücklich hinweisen.



Was gilt es aus Sicht des Arbeitgebers beim BEM insbesondere zu beachten?

- » BEM-Einladungen: sind sorgfältig zu gestalten, insbesondere vollständige Informationen zu Zweck, Freiwilligkeit, Datenschutz, Beteiligten (Ansprechpartner, Vertrauensperson, Dritte), Ablauf und Ergebnisoffenheit des Verfahrens sowie die gesonderte Aufbewahrung der BEM-Daten (BEM-Akte) sind zu erteilen.
- » Nachweis der erteilten Informationen und Nachweis des Zugangs beim Arbeitnehmer.
- » Saubere Dokumentation des Verfahrens: alle Maßnahmen, Ergebnisse und offenen Punkte sollten festgehalten werden.
- » Bei Einsatz externer Dienstleister: trotzdem die Kontrolle behalten, da deren Fehler dem Arbeitgeber zugerechnet werden.
- » BEM-Prozess ernst nehmen: ein unterlassenes oder fehlerhaftes BEM kann einen Kündigungsschutzprozess negativ beeinflussen.
- » Erneutes BEM bei neuen Fehlzeiten prüfen!



Ziel der Hinzuziehung einer Vertrauensperson ist es, das BEM insbesondere in Betrieben ohne Interessenvertretung zu stärken und den Arbeitnehmern die Möglichkeit weiterer Unterstützung im BEM einzuräumen.

Warum sollten Arbeitgeber auf die ordnungsgemäße Durchführung eines BEM achten?

Die richtige Durchführung eines BEM spielt bei einer späteren krankheitsbedingten Kündigung eine wichtige Rolle. Zwar ist das BEM keine formelle Voraussetzung für die Wirksamkeit einer krankheitsbedingten Kündigung, ein unterlassenes BEM kann sich jedoch in einem Prozess vor dem Arbeitsgericht zu Lasten des Arbeitgebers auswirken.

Diese negative Folge kann der Arbeitgeber nur vermeiden, wenn er im Kündigungsschutzprozess darlegen und beweisen kann, dass ein BEM nutzlos gewesen wäre. Dabei stellt das Bundesarbeitsgericht derart hohe Anforderungen, dass die Durchführung eines BEM vor Ausspruch einer krankheitsbedingten Kündigung stets dringend anzuraten ist.

Verfahrensfehler im BEM-Prozess, wie z. B. unvollständige Einladungen, fehlende oder mangelhafte Datenschutzinformationen oder fehlende Hinweise zur Freiwilligkeit, können zu einer Unwirksamkeit einer späteren krankheitsbedingten Kündigung führen.

Wo spielt das BEM noch eine Rolle?

Schwerbehinderte Arbeitnehmer, die ihre vertraglich geschuldete Arbeitsleistung aufgrund ihrer Behinderung nicht mehr erfüllen können, haben gegenüber ihrem Arbeitgeber gemäß § 164 Abs. 4 SGB IX einen Anspruch auf leidensgerechte Beschäftigung.

Macht ein Arbeitnehmer diesen Anspruch geltend, kann das BEM ein Weg sein, einen solchen geeigneten Arbeitsplatz zu ermitteln. Ein unterlassenes BEM kann in einem möglichen Prozess zu Beweiserleichterungen zugunsten des Arbeitnehmers führen. Zudem kann die unterlassene Durchführung eines BEM einen Schadenersatzanspruch des Arbeitnehmers begründen.

Fehler im BEM-Verfahren können generell Streitigkeiten um die Frage einer adäquaten Beschäftigung trotz gesundheitlicher Probleme oder Behinderungen beeinflussen. ▣



Foto: Kai Mehn

von Caroline Münch
Syndikusrechtsanwältin
FA für Arbeitsrecht
VDM Rheinland-Pfalz
und Saarland e. V.

TERMINE 2026

16.-17.06.2026
PRINT DIGITAL CONVENTION,
inkl. Jahreshauptversammlung
VDM Nord-West
Düsseldorf

18.-19.06.2026
Bayerischer Druck- und Medientag
Lindau am Bodensee

24.-26.06.2026
Deutscher Druck- und Medientag
und Mitgliederversammlungen **VDM**
Mitteldeutschland und **VDM NordOst**
Berlin

17.07.2026
Mitgliederversammlung vpdm Südbaden
Ortenaukreis

09.10.2026
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

03.11.2026
IFH Media Day
Krefeld

05.11.2026
Paper Summit, DIE PAPIERINDUSTRIE
Berlin


13.11.2026
Vertriebskongress 2026
Düsseldorf

Ferien verlängern

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

printplus





EIN BILD VON EINEM PAPIER

GARDAMATT ART

**BILDERDRUCKPAPIER –
HALBMATT GESTRICHEN**

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

**ERHÄLTlich VON
90 bis 400 g/qm**



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Papier produziert von 

berberich-papier.de

Perfekt rübergebracht auf

**BERBERICH
PAPIER**



KONICA MINOLTA

FEEL THE POTENTIAL

PROFESSIONAL PRINTING LÖSUNGEN VON KONICA MINOLTA



Dieses Bild wurde mithilfe KI bearbeitet.

Brillanter Druck bewegt Menschen. Mit Lösungen von Konica Minolta erleben Sie neue Geschäftschancen, kreative Möglichkeiten und nachhaltiges Wachstum.

Ob Digitaldruck, Veredelung oder Automatisierung – unsere Technologien machen Sie fit für die Zukunft der Druckproduktion.

Erfahren Sie mehr:



Giving Shape to Ideas