

**LIBRI-GRUPPE**  
Kerngeschäftsfeld  
Print-on-Demand

Print-on-Demand steht für die Zukunft des Buchhandels: Eine sofortige Verfügbarkeit von Millionen Titeln und gleichzeitig eine nachhaltige Buchproduktion und -logistik (siehe dazu auch unseren Beitrag auf Seite 32). Zum 1. April 2024 übernimmt die Libri-Gruppe in Bad Hersfeld den vollständigen Betrieb der Print-on-Demand-Buchherstellung vom langjährigen Kooperationspartner Xerox. Das neue Druckzentrum wurde gemeinsam mit Xerox aufgebaut. Nun erfolgt die Übernahme des Betriebes durch die Libri-Gruppe. Sämtliche Arbeitsplätze bleiben im Zuge des Übergangs erhalten.

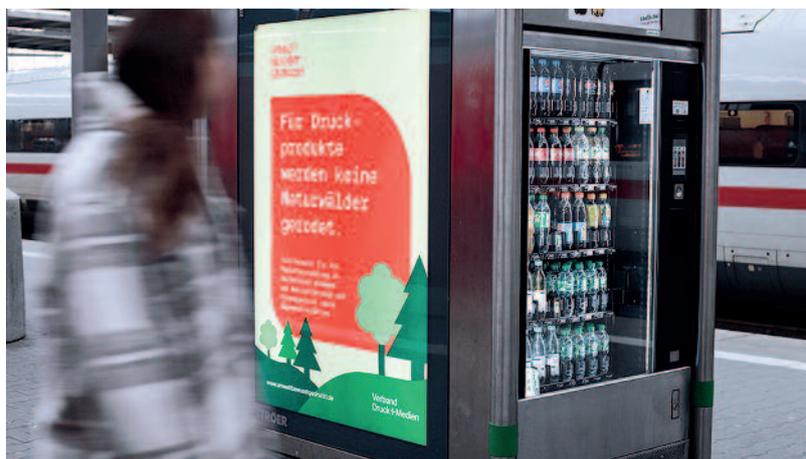
Seit 25 Jahren ist die Libri-Gruppe mit Libri und BoD Vorreiter und europaweit führend in der Print-on-Demand-Buchherstellung, steht für Erfahrung und Kompetenz in der Buchlogistik. Mit der noch unter dem Vorbehalt der kartellrechtlichen Freigabe stehenden Übernahme des Betriebs von Xerox macht Libri Print-on-Demand für Verlage und Buchhandel zu einem Bestandteil seines Kerngeschäfts.

Die eigenständige BoD GmbH konzentriert sich als führender deutscher Anbieter zukünftig auf das Self-Publishing für Autoren.

> [www.libri.de](http://www.libri.de)

VERBÄNDE DRUCK UND MEDIEN  
**KAMPAGNE ZUR  
NACHHALTIGKEIT VON PRINT**

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (bvdm) und seine Landesverbände haben die Kampagne ›Umwelt. Bewusst. Gedruckt.‹ gestartet – eine Kommunikationsoffensive zur Nachhaltigkeit von Print.



Die Kampagne ›Umwelt. Bewusst. Gedruckt.‹ soll Vorurteile über Druck-Erzeugnisse in der Öffentlichkeit abbauen. Hier ein Plakat in München.

Die Verbände wollen durch Aufklärung das Wissen und die Wahrnehmung von Printprodukten als nachhaltige Kommunikationsmedien deutlich stärken. Informiert wird mit belegbaren Fakten über den Wert von Print – vor allem im Hinblick auf seine vergleichsweise gute Umweltbilanz.

Für die Kommunikationsoffensive wurde ein Bündel zielgruppengerechter Maßnahmen entwickelt. Bestandteile der langfristig angelegten Kommunikation unter dem Motto ›Umwelt. Bewusst. Gedruckt.‹ sind eine Themen-Website, eine Broschüre, Anzeigen, Plakatschablonen, Social-Media-Angebote sowie Mailings.

Die Elemente werden von den Verbänden aktiv eingesetzt und Mitglieds-Druckereien gleichzeitig als Werkzeugkasten zur Verfügung gestellt.

»Mit dieser Kampagne wollen wir über die Nachhaltigkeit von Print aufklären und Greenwashern den Wind aus den Segeln nehmen«, sagt KIRSTEN HOMMELHOFF, die neue Geschäftsführerin des bvdm.



Die Kampagne startete mit der Themenwebsite [www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de), Mailings, Social-Media-Posts und Newslettern an 20.000 Adressaten. Seit dem 5. Februar werben Plakate in den Bal-

lungsgebieten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, München und Stuttgart für das Umdenken hinsichtlich gedruckter Produkte.



»Mit diesem Schritt in die Öffentlichkeit wollen wir Verbraucherinnen und Verbraucher abholen, die wenig über Print wissen und anfällig für Vorurteile und Falschinformationen über die Umweltbilanz unserer Produkte sind«, so KIRSTEN HOMMELHOFF.

Im Sinne einer optimalen Wirkung der Offensive ›Umwelt. Bewusst. Gedruckt.‹ rufen die Verbände Unternehmen dazu auf, sich dem Engagement anzuschließen und die Kampagnenbausteine intensiv in der eigenen Kommunikation zu nutzen (siehe auch Seite 41).

> [www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de)

**HEIDELBERG**  
Umsatz stabil,  
weniger Aufträge

Die Heidelberg Druckmaschinen AG erzielte in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres 2023/24 (April bis Dezember)

»vor allem durch Wachstum im Verpackungssegment« laut Pressemitteilung einen Umsatz von 1,686 Mrd. € (Vorjahr 1,729 Mrd. €). Das Ergebnis nach Steuern war nach neun Monaten mit 34 Mio. € positiv, aber geringer als im Vorjahr (54 Mio. €).

Neben dem schwächeren konjunkturellen Umfeld warteten einige Kunden auf sinkende Zinsen sowie auf Innovationen auf der *drupa*, die im Mai beginnt, nennt Heidelberg die Gründe für den rückläufigen Auftragseingang. Vor dem Hintergrund des sinkenden Auftragseingangs setzt das Unternehmen seit Januar 2024 in Teilen der Produktion an mehreren Produktionsstandorten Kurzarbeit für Mitarbeitende um (siehe auch Seite 7).

»In einem schwachen gesamtwirtschaftlichen Umfeld konnte sich Heidelberg in den drei ersten Quartalen des Geschäftsjahres behaupten«, kom-



mentiert DR. LUDWIN MONZ, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg, die aktuelle Situation des Druckmaschinenherstellers. »Die Umsatz- und EBITDA-Entwicklung liegt im erwarteten Ergebnisbereich.«