

PERSONEN
PROJEKTE
PRODUKTE

GCC REPORT

Die Zeitschrift des
Grafischen Centrums Cuno
Ausgabe 13 / März 2025

//thema:

**PRINT UND
DIE ZUKUNFT**

**WIR SIND DIE
LÖSUNGSANBIETER**

- Digitalisierung
- Nachhaltigkeit
- Qualität
- Komplexe Dienstleistungen
- Stabile Partnerschaft

2025

**Wir setzen
die Segel neu**
GCC und mediaprint
in einem Boot

Seite 3 > **Geschäftsführer Tobias Kaase:**
Unser Angebot löst die Probleme unserer Kunden



WWW.CUNODRUCK.DE

 **GCC**
Grafisches Centrum Cuno

Seite 3 > **TOBIAS KAASE EDITORIAL –**
Ein Paukenschlag mit positivem Klang

Seite 5 > **DIE GESPRÄCHSRUNDE –**
Immer einen Schritt weiter
sein als die Wettbewerber
und die Kunden

Seite 10 > **AM GCC SOLL NIEMAND VORBEIKOMMEN –**
Thomas Keim und Alexander Wolf: Wie wir führen wollen und was unsere Ziele sind

Seite 14 > **DIGITALE EFFIZIENZ = ANALOGER MEHRWERT –**
Digitalisierung muss nicht kompliziert sein, sondern smart

Seite 16 > **ZWILLINGE: NACHHALTIGKEIT UND DIGITALISIERUNG –**
Mit ganzheitlichem Ansatz zur dualen Transformation

Seite 18 > **QUALITÄT IST KEINE OPTION, SONDERN EIN MUSS –**
Wie das GCC durchgehend hohe Standards garantiert

Seite 20 > **DER WAHRE WERT DER PARTNERSCHAFT –**
Wovon alle Seiten profitieren, wenn langfristig zusammengearbeitet wird

Seite 22 > **WIR MULTIPLIZIEREN MÖGLICHKEITEN –**
Die mediaprint GRUPPE vorgestellt

Seite 24 > **PRINT LEBT –**
Zahlen und Fakten

Seite 28 > **PARTNER PROJEKTE PERSONEN –**
Peter Maffay im GCC / Gautschfest und Tag der Berufswahl

Seite 30 > **SHOWROOM –**
Produkthighlights, die nachhaltig überzeugen

Seite 32 > **LEXIKON –**
Erklärt, wissenschaftlich, zitiert

Seite 35 > **IMPRESSUM**



Tobias Kaase
Geschäftsführer

EDITORIAL

Von Tobias Kaase

► Ein Paukenschlag mit positivem Klang

Eine Veränderung beginnt meistens still und sammelt ihre Kraft zunächst im Verborgenen. Manchmal lässt sich eine Veränderung beobachten, wenn man aufmerksam genug hinschaut. Und manchmal entfaltet sie sich wie ein Paukenschlag! Viele Mitarbeitende, Kunden und Lieferanten des Grafischen Centrums Cuno (GCC) haben mir berichtet, dass es ein Paukenschlag war, als sie erfahren haben, dass sich das Grafische Centrum Cuno aus Calbe und die mediaprint GRUPPE aus Paderborn zusammenschließen. Ein Paukenschlag – aber mit einem positiven Klang!

Nun ist es so: Der Zusammenschluss der beiden familiengeführten Unternehmen wurde langfristig und gründlich vorbereitet, eben über Monate hinweg, zunächst im Stillen. Zwei Buchspezialisten rücken – nach langjähriger Zusammenarbeit auf verschiedenen Ebenen – noch enger zusammen. Um ihre jeweiligen Stärken zu stärken. Und um sich dadurch zusammen in diesen ganz besonders herausfordernden Zeiten eine sichere und zukunftsfähige Basis zu schaffen. Zu den Bewegründen von Manfred Cuno, sein Lebenswerk und seine Gesellschafteranteile in neue Hände zu geben, finden Sie auf den nächsten Seiten eine sehr lesenswerte Gesprächsrunde zwischen ihm, Lisa-Marie Drosihn (der Hauptgesellschafterin der mediaprint GRUPPE) und mir, dem Geschäftsführer der beiden Unternehmen.

Der GCC-Report berichtet nun schon zum 13. Mal über die Entwicklungen im Grafischen Centrum Cuno. Da sich das nun gar nicht mehr trennen lässt von den Entwicklungen der mediaprint GRUPPE, möchten wir den Mittelteil dieser Ausgabe nutzen, Ihnen auch die anderen Geschäftsfelder der Unternehmensgruppe vorzustellen.

Einen weiteren Schwerpunkt in dieser Ausgabe bilden die Herausforderungen dieser Zeit. Welche sind diese aus unserer Sicht für unsere Kunden und für uns selbst? So doch zum Beispiel:

I Digitalisierung

Das gedruckte Buch bleibt relevant und unverzichtbar. Das ist unsere feste Überzeugung. Aber der Bestellweg, der Produktionsweg und die Auslieferungsform ändern sich stetig. Unser gemeinsames Ziel ist ein vollständiges Angebotsportfolio für jeden unserer Kunden.

Mit einer bedarfsgerechten Buchproduktion, also jeder Auflage, auf jedem Bestellweg, in jeder gewünschten Auslieferungsform, werden wir in Calbe und Paderborn eine gemeinsame DNA entwickeln – ein lückenloses Leistungsangebot aus Offset- und Digitaldruck. Mit persönlicher Betreuung und Online-Bestellmöglichkeit, Open-Shops und Closed-Shops, Auslieferung per Palette und per Paket.

„Zwei Buchspezialisten rücken zusammen, um ihre jeweiligen Stärken zu stärken.“

Tobias Kaase

I Nachhaltigkeit

Die globalen Nachhaltigkeitsziele (siehe auch die Grafik auf Seite 4) erreicht man nur gemeinsam! Dank Digitalisierung und bedarfsgerechter Produktion setzen wir in unseren beiden Produktionsbetrieben neue Maßstäbe. Umweltbewusstes Drucken bedeutet für uns: Überproduktion vermeiden! Keine Rodung von Naturwäldern und volle Transparenz und Aussagefähigkeit im Rahmen

der EUDR! Wir verbessern dank Investitionen und zertifiziertem Energie- und Umweltmanagement stetig unseren eigenen CO₂-Fußabdruck. Das Grafische Centrum Cuno ist Cradle-to-Cradle zertifiziert. Die mediaprint solutions gehört zu den UmDEX Premium-Dienstleistern mit einer ausgeprägten Nachhaltigkeitsstrategie. Für den einfachen Austausch von regulatorischen Anforderungen und Nachhaltigkeitsstandards nutzt die mediaprint solutions „IntegrityNext“. Unser Nachhaltigkeitsrating erhalten wir von der weltweit zuverlässigsten Lösung für Nachhaltigkeitsratings – EcoVadis.

I Qualität

Qualität ist kein Zufall: Unser gemeinsames Qualitätsmanagement wacht permanent über die Einhaltung der eingeführten Standards und die Fertigungs- und Produktqualität. Qualitätsstandards wie die ISO 9001 (in Paderborn) und Fertigungsprozesse (Prozessstandard Offset und Digitaldruck an beiden Standorten) werden kontinuierlich analysiert, auditiert und optimiert. Laufende Investitionen in moderne Maschinen und intelligente technische Systeme sorgen dafür, dass wir unsere Anforderungen und die unserer Kunden erfüllen und sogar übertreffen.

I Partnerschaft

Der regelmäßige Austausch mit unterschiedlichen Experten und Fachverbänden, anderen Branchen und der Forschung ist für uns unverzichtbar. Wir gestalten die Kernthemen unseres Umfelds aktiv mit! Große Strömungen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung, insbesondere in den IGs des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Aber auch aktuelle Trends wie etwa Onlineprint, Mass Customization, Künstliche Intelligenz, Programmatic Print und Industrie 4.0.

I Wettbewerbsfähigkeit

Unsere Überzeugung ist, dass wir mit Produktionsstätten in Deutschland nur dann langfristig wettbewerbsfähig sind, wenn wir unsere Kundenerwartungen voll erfüllen, optimal erreichbar sind und eine gute, zielgerichtete und vor allem sympathische Beratung leisten. Und zugleich höchste Produktivität erzielen, um trotz angespannter Marktpreissituation investitionsfähig und als Arbeitgeber auch für unsere Mitarbeitenden attraktiv zu bleiben.

Im GCC sind nun drei Geschäftsführer dafür verantwortlich, diese Ziele jeden Tag zu leben und diese langfristig zu sichern: Alexander Wolf, Thomas Keim (Lesen Sie auch das Interview mit meinen Geschäftsführerkollegen auf den Seiten 10 und 11) und Tobias Kaase. Wir fühlen uns dem Lebenswerk von Manfred Cuno verbunden und möchten es zusammen mit unseren Kolleginnen und Kollegen aus Calbe, der starken mediaprint GRUPPE im Hintergrund, unseren Lieferanten und Partnern und natürlich mit Ihnen als Kundinnen und Kunden erhalten und für die Zukunft weiter gestalten.

Lieber Manfred, wir danken Dir für Deinen Unternehmergeist und Deinen Mut!



SDGs (englisch Sustainable Development Goals) sind 17 politische Zielsetzungen der Vereinten Nationen, die der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen. Die Ziele traten am 1. Januar 2016 mit einer Laufzeit von 15 Jahren (bis 2030) in Kraft und gelten für alle Staaten. Der offizielle deutsche Titel lautet „Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung.“

DIE GESPRÄCHS— RUNDE



Die Teilnehmer

Manfred Cuno (72), gelernter Drucker, Gründer und bis 31. Dezember 2024 Geschäftsführender Gesellschafter des Grafischen Centrums Cuno GmbH in Calbe/Saale.

Lisa-Marie Drosihn (31), studierte Tierärztin, Masterabschlüsse in Betriebswirtschaftslehre und Business Management, seit 2024 Hauptgesellschafterin der mediaprint GRUPPE Paderborn.

Tobias Kaase (46), gelernter Mediengestalter, Dipl.-Wirt. Ing (FH), seit 2017 Geschäftsführer mediaprint solutions GmbH Paderborn, zudem seit 01.01.2025 Sprecher der Geschäftsführung des GCC.

Es ist ein Treffen zweier, fast könnte man sagen, dreier Generationen. Und es ist ein Treffen sozusagen im Familienkreis. Manfred Cuno, Lisa-Marie Drosihn und Tobias Kaase sprechen im mediaprint Stammhaus Paderborn über den Zusammenschluss zweier starker Partner. Über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft erfolgreicher Familienunternehmen in der Printbranche.

Der GCC Report hat die Runde zusammengebracht. Knapp zwei Monate nach dem „Einzug“ des GCC in den großen Kreis der mediaprint GRUPPE wollen wir die Gelegenheit geben, fernab des fordernden Tagesgeschäfts in einem Moment der Ruhe miteinander zu sprechen. Neugier liegt in der Luft. Man kennt sich, natürlich, von den Gesprächen auf dem Weg zur Partnerschaft, ist aber gespannt auf die Beweggründe und Erfahrungen, die mancher Entscheidung zugrunde lagen und die weiterzugeben sich womöglich lohnt.

Dr. Heinzgeorg Oette hat das Gespräch moderiert, Kristine Ilse hat die Runde fotografisch dokumentiert.

hier
weiterlesen



Immer einen Schritt weiter sein, als die Wettbewerber und die Kunden

Über Verantwortung, Gestaltungswillen und die Chancen von Familienunternehmen

Das Grafische Centrum Cuno ist, wie der Name schon sagt, ein „Kind“ der Familie Cuno, 1957 geboren, über Jahrzehnte von der Familie „großgezogen“. Mit welchen Gefühlen entlässt man ein solches Kind dann in einen neuen „Lebensabschnitt“?

Manfred Cuno: Mein Ziel nach 50 Jahren Selbstständigkeit war es, das fortgesetzt zu sehen, was wir besonders gut können und wofür das GCC, neben seiner Katalog- und Zeitschriftenherstellung, auch deutschlandweit hoch anerkannt ist: die Produktion von Büchern, insbesondere auch von Kinderbüchern. Zugleich lag die Notwendigkeit auf der Hand, sich deutlich stärker dem Thema Digitalisierung zu stellen. Dafür einen respektablen Partner zu finden, der Print und Digitalisierung zusammendenkt, war einerseits nicht so einfach. Andererseits hatte ich schon seit Jahren mit Hochachtung verfolgt, mit welcher Intensität und Professionalität sich mediaprint unter Tobias Kaases Führung genau dieses Themas angenommen hatte und dabei immer erfolgreicher wurde. Dies und die Tatsache, dass die Paderborner als Familienunternehmen in vieler Hinsicht von gleichen Werten wie wir geleitet sind, ließ mich die Gespräche mit der Eigentümerfamilie und Tobias Kaase suchen. Deren Ergebnisse führten für mich zu einem, ich nenne es mal positiven Loslassen, zur heutigen Partnerschaft.

Tobias Kaase: ...einer Partnerschaft, das will ich hier schon mal einfügen, auf absoluter Augenhöhe in Sachen Leistungsfähigkeit der Unternehmen insgesamt, aber auch der einzelnen Mitarbeiter und vieler Bereiche, was schon die ersten Wochen der Zusammenarbeit gezeigt haben.

Nochmal zu Ihnen, Herr Cuno. Sie mussten ja, gemeinsam mit Ihrer Frau, infolge des tragischen Todes Ihrer Eltern die Firma als 21-jähriger junger Drucker urplötzlich übernehmen. Wie ist es, wenn man so in Verantwortung „gestürzt“ wird?

Manfred Cuno: Man weiß nicht so viel und hat deshalb auch nicht so viel Bedenken, geht offen an viele Dinge heran...

Lisa-Marie Drosihn: ...(lächelt) vielleicht auch etwas unbedarft...



„Mein Vorbild war immer das perfekte Produkt, das schöne Buch.“

Manfred Cuno

Manfred Cuno: ...ganz genau. Es mag seltsam klingen: Wenn ich, und das bezieht sich auf das ganze Unternehmerleben, immer im Detail gewusst hätte, welche Probleme mich erwarten, hätte ich manche Entscheidung vielleicht gar nicht getroffen. Was aber in der Gesamtschau auch wieder nicht gut gewesen wäre. Unternehmensführung ist eben auch immer etwas Abenteuer. Oder soll man es besser Risiko nennen?

Frau Drosihn, Sie haben sich, ganz im Gegensatz zu Manfred Cuno, auf Ihre heutige Tätigkeit gezielt vorbereiten können.

Lisa-Marie Drosihn: Ja und nein. Natürlich haben wir, meine vier Schwestern und ich, immer mit Respekt und hin und wieder mit Interesse auf das geschaut, was unser Vater aufbaut und aufgebaut hat. Doch irgendwann mal Hauptgesellschafterin einer indessen so großen Unternehmensgruppe zu sein, stand nicht auf meinem Plan. Deshalb studierte ich zunächst Tiermedizin bis zum Abschluss und ich bin meinem Vater im



„Das Bewusstsein von Verantwortung hat mich gelehrt, demütig und dankbar zu sein.“

Lisa-Marie Drosihn

Nachhinein auch dankbar, dass es da keinen Druck gab in Richtung Einstieg in die eigene Firma. Als ich aber, schon während des Studiums, feststellte, dass mich die Tätigkeit als Tierärztin wohl nicht bis zum Ende meiner Tage begeistern würde, rückte das Familienunternehmen – das natürlich immer eine Option war – wieder ins Blickfeld. Zumal ich mehr und mehr bemerkte,

welche spannenden Prozesse sich in der Druckbranche vollziehen. Noch während des Tiermedizinstudiums schrieb ich mich also für BWL ein und zog das dann durch, manche Abschlussprüfungen liefen sogar fast gleichzeitig. Familie und Freunde schütz-

Sie sprachen gerade von spannenden Prozessen. Was meinen Sie damit?

Lisa-Marie Drosihn: Die Druckbranche ist mehr als jede andere von Digitalisierung, von einer regelrechten Disruption betroffen. Man kann, ja man muss hier immer neue, vorher nicht gekannte Lösungen finden, um am Ende des Tages mit seinem Unternehmen erfolgreich zu sein. Das E-Commerce-Geschäft und die Entwicklung neuer Prozesse liegen mir, da haben wir schon Einiges aufgebaut, wollen aber noch viel mehr, auch Geschäftsmodelle um den Druck herum. Dafür wollen wir die ganze mediaprint GRUPPE fit machen und ich bin froh, diesen Prozess mitgestalten zu können.

Sie sind ja Erbin eines großen Familienunternehmens, halten jetzt 75 Prozent der Anteile an der mediaprint GRUPPE. Ist ein solches Erbe Lust oder Last?

Lisa-Marie-Drosihn: Ganz klar Lust, denn ich habe mich bewusst dafür entschieden, wurde zu nichts gedrängt. Dass da immer noch viel „Learning-by-doing“ dabei ist, ist ja klar.

Manfred Cuno: Finde ich gut, denn es gibt ja heute viele junge Leute, die es, vorsichtig gesagt, nicht gerade in die Verantwortung zieht.

Tobias Kaase: Stichwort „Learning-by-doing“: Das ist ja auch ein verbindendes Element zwischen dir, Manfred, und Lisa-Ma-

rie, zwischen mediaprint und dem GCC. Dieser ausgeprägte Wille, im Gestaltungsprozess Neues zu schaffen, aber auch immer wieder Neues aufzunehmen, erfolgreich zu sein.

Lisa-Marie Drosihn: Genau das ist es. Es macht mir einfach Spaß, erfolgreich zu sein und ich finde, es ist dabei egal, worum es geht. Ob beim Sport, im Beruf, im Freundeskreis. Das haben mir übrigens auch meine Eltern vorgelebt, nicht gepredigt, sondern einfach dadurch, wie sie waren und sind.

Nochmal zum Lernen bei der Arbeit. Wie war das bei Ihnen, Herr Kaase?

Tobias Kaase: Ich unterscheide mich ja von Manfred und von Lisa-Marie letztendlich auch dadurch, dass ich nie ins kalte Wasser geworfen wurde oder gesprungen bin. Vom Lehrling zum Geschäftsführer bin ich wirklich jede Stufe gegangen, das war eine relativ lineare Entwicklung mit sehr viel Wissens- und Erfahrungsaneignung. Und an der Spitze eines Unternehmens kann man Verwalter oder Gestalter sein, egal ob als Eigentümer oder angestellter Geschäftsführer. Und da sehe ich mich eindeutig als Gestalter, wie in ganz unterschiedlichen Generationen Manfred Cuno und Lisa-Marie auch.

Was heißt das hier, Gestalten?

Tobias Kaase: Wir müssen immer einen Schritt weiter sein, als der Wettbewerb und auch als die Kunden. Wenn die Kunden fragen, ob wir dies und jenes können, ist es eigentlich schon zu spät. Wir müssen die Trends setzen. Der Unternehmergeist, wie ihn die Familien Cuno und Drosihn verströmen, ist die Grundlage für solches Handeln. Er ist auch meine Maxime und bietet mir natürlich auch die Rückendeckung für Entscheidungen, die zum Teil weit in die Zukunft reichen.

Welches sind denn die großen Linien, die das Unternehmen ziehen will?

Lisa-Marie Drosihn: Vor allem ist es der gesamte Prozess des E-Commerce. Wir wollen die Produkte des riesigen Portfolios der Gruppe national und auch international komplett auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten und natürlich gewinnbringend selbst verkaufen. Zum Beispiel würde ich sehr gerne vortreiben die Online-Konfiguration unserer ganz unterschiedlichen Produkte. Es geht ja, wenn ein Kunde beispielsweise ein Buch bei uns produzieren lassen möchte, nicht so simpel zu wie beim Kauf eines T-Shirts. Das ist bei Printprodukten eine erhebliche Herausforderung.



„Nur das tun, was wir können und was ökonomisch erfolgreich ist.“

Tobias Kaase



Tobias Kaase: Dabei ist unser klares Commitment in allen Gruppenunternehmen, dass wir nur das tun, was wir wirklich können und was auch ökonomisch erfolgreich ist. Und da muss man auch genau beobachten, was die Konkurrenz tut oder nicht tut.

Lisa-Marie Drosihn: Interessant dabei ist übrigens, dass man gerade im E-Commerce-Bereich mit den Wettbewerbern auch interagiert, sich austauscht...

Tobias Kaase: ...was wir gelegentlich „Coopetition“ nennen, also die Kombination von Kooperation und Wettbewerb.

Frau Drosihn, Sie tragen ja eine große Verantwortung. Was macht diese Verantwortung mit einem jungen Menschen?

Lisa-Marie Drosihn: Das ist sehr vielschichtig. Man muss zuerst lernen, sich selbst zu organisieren, was auch heißt, in viele Richtungen zu denken. Ich habe Verantwortung gegenüber dem Unternehmen, den Mitarbeitern, den Kunden. Das Bewusstsein dieser Verantwortung hat mich gelehrt, demütig und auch dankbar zu sein für das, was man, in Führungsstrichen, geschenkt bekommen hat: vor allem die Möglichkeit zu gestalten.

Tobias Kaase: Man muss schon innerlich den wirklichen Drang spüren, Verantwortung tragen zu wollen, das, was so schön die intrinsische Motivation genannt wird.

Was mich zu einer Frage an Sie Drei führt: Hatten oder haben Sie berufliche Vorbilder?

Manfred Cuno: Eine bestimmte Person eigentlich nicht. Für mich war es immer das perfekte Produkt, das schöne Buch, auf das ich hingearbeitet habe, das mir vorschwebte. Hinzu kam dann, nach 1990, eine Reihe von Kollegen, die uns auf dem Weg in die Marktwirtschaft begleitet haben und von denen der eine oder andere tatsächlich zum Freund wurde.

„Aus Phasen geringerer Erfolge gestärkt hervorgehen.“

Tobias Kaase

Lisa-Marie Drosihn: Warum hat man Vorbilder? Weil man etwas gut findet, es ebenso machen möchte wie der eine oder die andere. Und so gehe ich durchs Leben und schaue mir in jedem Bereich an, was ich als Goldstandard empfinde und versuche es dann, für mich anzunehmen, zu adaptieren könnte man sagen.

Tobias Kaase: Ich habe in den verschiedenen Unternehmen, in denen ich gearbeitet habe, viele Menschen kennengelernt, die auf unterschiedliche Weise Vorbilder waren. Manchmal Führung, manchmal Innovationsgeist, manchmal einfach Menschlichkeit, man kann vieles lernen. Wenn ich einen Menschen nennen sollte, dann ist es der Ostwestfale Reinhard Mohn. Ich habe ihn auch selbst kennengelernt und er hat von seinem



Fruchtbarer Gedankenaustausch: Manfred Cuno, Lisa-Marie Drosihn und Tobias Kaase (v.l.)

gesamten Format für mich das Idealbild einer Führungskraft verkörpert und binnen 30 Jahren von Gütersloh aus mit Bertelsmann einen Weltkonzern aufgebaut.

Mohn ist ein gutes Stichwort, auch das war ja anfangs ein Familienunternehmen wie mediaprint und das GCC. Das war ja auch einer der Gründe für den Eintritt des GCC in die mediaprint GRUPPE. Haben denn Familienunternehmen in Zukunft noch einen Platz in der Wirtschaftswelt und wenn ja, welchen?

Tobias Kaase: Das Stichwort ist gut, doch die Bertelsmann-Größe streben wir natürlich nicht an. Aber im Ernst: Das GCC und wir bei mediaprint belegen doch, wie zukunftsfähig Famili-



enunternehmen sind. Schaut man auf beide Unternehmen, so hat jedes seine Stärken, die künftig weiter und noch mehr gebraucht werden. Manfred Cuno kommt mit dem GCC von der Liebe zum Produkt. Otto Drosihn und nun Lisa-Marie kommen von der Liebe zum Prozess. Beide Orientierungen führen zu Spitzenleistungen, weil sie mit persönlichem, unternehmerischem Mut gepaart waren und sind.

Lisa-Marie Drosihn: Unterschreibe ich sofort. Bei Familienunternehmen ist die Verantwortung für den Erfolg, ich meine auch das Pflichtbewusstsein, nochmal größer als anderswo.

Manfred Cuno: Und die flachen Hierarchien, das zügige Treffen von Entscheidungen, auch das Ausprobieren von neuen

Wegen, vielleicht auch mal mit einer zwischenzeitlichen, verkraftbaren Niederlage...

Tobias Kaase: ...sind heute und künftig bedeutsamer denn je. Ein neuer Faktor, der seit einigen Jahren hinzugekommen ist, den man früher auch gar nicht so gesehen hat, ist die Resilienz. Wir müssen heute viel mehr in uns ruhen, an unsere eigene Kraft glauben, um auch Phasen geringer Erfolge zu überstehen und aus ihnen gestärkt hervorzugehen. Das ist eine Fähigkeit, die wir alle erlernen müssen und die man in einem Familienunternehmen mit der entsprechenden Größe besser ausleben kann als irgendwo anders.

Am GCC soll niemand vorbeikommen

Thomas Keim und Alexander Wolf:
Wie wir führen wollen und was unsere Ziele sind

Langfristig und gründlich vorbereitet, haben sich im Grafischen Centrum Cuno mit Beginn des Jahres 2025 gravierende Veränderungen vollzogen. Es wurden, bildlich gesprochen, die Segel neu gesetzt. Das GCC ist nunmehr Teil der mediaprint GRUPPE (siehe Seiten 22 und 23). Der langjährige Firmeninhaber Manfred Cuno hat die Verantwortung für das Unternehmen mit Bedacht weitergereicht. Das Ruder in der Hand haben nunmehr drei Geschäftsführer – neben dem Sprecher der Geschäftsführung Tobias Kaase auch Thomas Keim (57) und Alexander Wolf (46). Mit den beiden langjährigen GCC-Mitarbeitern sprach Dr. Heinzgeorg Oette.



Herr Keim, Herr Wolf, in der Politik gilt ja die Regel, dass man neu in Verantwortung Gekommenen 100 Tage Karenzzeit zugesteht, bevor erste Bilanz gezogen wird. Soviel Zeit ist aktuell zwar noch nicht verstrichen, dennoch die Frage: Wie ist die gemeinsame Arbeit angelaufen?

Keim: Hundert Tage hätten wir natürlich nicht gebraucht...

Wolf: ...und, offen gestanden, auch gar nicht gewollt, um durchzustarten.

Was sich in der Wirtschaft vermutlich auch niemand leisten könnte.

Keim: Richtig. Der Übergang vollzog sich wirklich nahtlos. Gemeinsam mit Manfred Cuno war ich ja schon seit Jahren GCC-Geschäftsführer. Alexander ist im Unternehmen groß geworden, ein wirkliches Eigengewächs. Und wenn ich das hier einmal sagen darf: Er ist der Mensch, mit dem ich mich im GCC von Anfang an am allerbesten verstanden habe. Wir haben deckungsgleiche Vorstellungen, wie man mit Menschen umgeht und natürlich auch zu den ökonomischen Zielen des Unternehmens. Und mit Tobias Kaase, den Manfred Cuno und ich ja auch schon seit Jahren kennen, haben wir einen Kollegen an unserer Seite, wie man ihn sich nur wünschen kann: Immer exzellent vorbereitet, klar in seinen Vorstellungen, aufmerksam den Überlegungen der Partner gegenüber, respektvoll im Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

„Es muss und wird auch weiter menschn. Trotz oder gerade wegen aller Digitalisierung und künstlicher Intelligenz.“

Alexander Wolf

Wolf: Seit die Überlegungen für mich konkret wurden, mehr Verantwortung als bisher zu übernehmen, womöglich Geschäftsführer zu werden, habe ich mir natürlich viele Gedanken gemacht, wie das wohl laufen würde. Ich kann ehrlichen Herzens sagen: Aus meiner Sicht war unser Start optimal.

Wie haben Sie die Verantwortlichkeiten zwischen den Geschäftsführern aufgeteilt und wie würden Sie Ihren Führungsstil beschreiben?

Keim: Vielleicht zuerst zum Führungsstil: Ich würde ihn vor allem als kooperativ und transparent bezeichnen, was anspruchsvoll für beide Seiten ist. Für die Geschäftsführung ebenso wie für alle anderen im Unternehmen.

Wolf: Lassen Sie es mich so sagen: Wir wollen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dort abholen, wo sie sind und gemeinsam dorthin gehen, wo es für uns alle und das Unternehmen gut ist: ökonomisch, ökologisch und auch sozial. Was die Verantwortungsbereiche anbetrifft, liegt alles, was mit Ein- und Verkauf zu tun hat, bei mir. Thomas Keim ist für die Produktion und die IT sowie zusammen mit der mediaprint GRUPPE für Verwaltung und Personal zuständig. Tobias Kaase organisiert als unser Sprecher die Zusammenarbeit der Unternehmen und verantwortet den gesamten Finanzbereich und das Controlling.

...als unser Sprecher die Zusammenarbeit der Unternehmen und verantwortet den gesamten Finanzbereich und das Controlling.

Tobias Kaase beschreibt die Veränderungen in seinem Editorial (siehe Seite 3) als einen Paukenschlag. Wie ist das Echo auf diesen Paukenschlag bei Partnern und Kunden aber auch im Unternehmen?

Keim: Ein Paukenschlag war das sicher nach außen. In Richtung Belegschaft lag und liegt uns allen, dazu zähle ich natürlich Manfred Cuno aber auch Tobias Kaase, die offene und umfassende Kommunikation der Veränderungen am Herzen. Deshalb hat es vor dem Zusammenschluss schon im Dezember 2024 und dann auch im Januar 2025 eine Reihe von Beratungen bis hin zu Betriebsversammlungen gegeben, in denen unsere Überlegungen und die Beweggründe für alle Entscheidungen für jeden nachvollziehbar dargelegt wurden. Das ist auf ein absolut positives Echo gestoßen. Wir spüren eine große Verän-

derungswilligkeit und auch eine Erleichterung darüber, dass das Problem der Nachfolgeregelung nunmehr „abgeräumt“, die Zukunft des Unternehmens klar ist.

Wolf: Wir waren ja in den vergangenen Wochen zu Besuch bei sehr vielen Kunden und auch dort war das Echo durchgehend positiv. Wir haben das gemeinsame Portfolio von GCC und mediaprint vorgestellt und die deutlich erweiterten Möglichkeiten, die sich durch unseren Zusammenschluss ergeben, stoßen überall auf Gegenliebe: Das GCC wird stärker in Sachen Digitalisierung und kleine Auflagen, mediaprint kann seinen Kunden nun in der Buchproduktion ein noch größeres Spektrum bieten. Und das sind nur Stichworte...

Keim: Mir ist noch etwas anderes aufgefallen. Es macht einfach Spaß, gemeinsam aufzutreten und die Kunden spüren das, sie lassen uns das auch wissen. Um es mal etwas metaphorisch zu sagen: Dass unser Zusammengehen keine „Zwangsheirat“ war, sondern eher eine „Liebeshochzeit“, das empfanden nicht nur wir von Anfang, das reflektiert sich auch in den anerkennenden Kommentaren von Kunden und Partnern.



„Jeder, der druckt, soll sich bei uns gut aufgehoben fühlen.“

Thomas Keim

Worauf können diese, Partner und Kunden, in Zukunft auch weiter bauen? Der in der Branche und der Region schon seit Jahrzehnten gute Ruf des Grafischen Centrums Cuno verpflichtet ja auch.

Keim: mediaprint und GCC sind nunmehr gemeinsam der größte Bogenoffsetdrucker in Norddeutschland und in Sachen Leistungsfähigkeit, Qualität und Effizienz, kurz: bedarfsge rechter Produktion, einer der wichtigsten in Deutschland. Das wird sich in einem umfassenden Angebot widerspiegeln, das den Begriff des komplexen Mediendienstleisters im Grunde neu definiert, sehr weit über „Nur-Drucken“ hinaus.

Wolf: Und was dabei auch mir besonders wichtig ist: Am individuellen, pfleglichen, ich sage auch fürsorglichen Umgang mit jedem Kunden, der ja gerade von Manfred Cuno über Jahrzehnte in die GCC-DNA regelrecht eingepflanzt wurde, wird sich nichts ändern. Es muss und wird auch wei-

ter menschneln, trotz oder gerade wegen aller Digitalisierung und künstlicher Intelligenz...

Was zum Blick nach vorn führt. Welches sind ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele? Wo soll das GCC in ein paar Jahren stehen?

Keim: Für alles, was wir vorhaben, gibt es einen „Masterplan GCC 2030“. Der umfasst schon jetzt rund 250 Maßnahmen und wird ständig ergänzt bzw. modifiziert...

Wolf: ...wozu wir auch alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingeladen haben – was im Übrigen schon eines unserer Ziele ist: mehr Mitarbeiterzufriedenheit, mehr An-einem-Strang-ziehen.

Keim: Genau, wir brauchen jede Idee, jeden Vorschlag und was uns nach vorn bringt, wird eingearbeitet. Was auch heißt, dass die Benchmarks, die es in der mediaprint GRUPPE gibt, verallgemeinert werden und zu den im weitesten Sinne wirtschaftlichen Zielen führt: Das GCC muss und wird den eigenen Anteil an einem insgesamt sicher schrumpfenden Markt vergrößern. Mit noch mehr Effizienz wollen und werden wir den zum Beispiel osteuropäischen Wettbewerbern die Stirn bieten. Als Teil der großen mediaprint GRUPPE wollen und werden wir Ansprechpartner für alle sein, die digitale Transformation und Nachhaltigkeit vereinen und voranbringen wollen. Jeder, der druckt, ob Bücher, Zeitschriften, Kataloge oder was auch immer, soll sich bei uns gut aufgehoben fühlen.

Wolf: Unser Ehrgeiz ist: Niemand, der ein anspruchsvolles Buch, eine lesbare Zeitschrift oder einen attraktiven Katalog produzieren lassen will, soll an uns vorbeikommen.

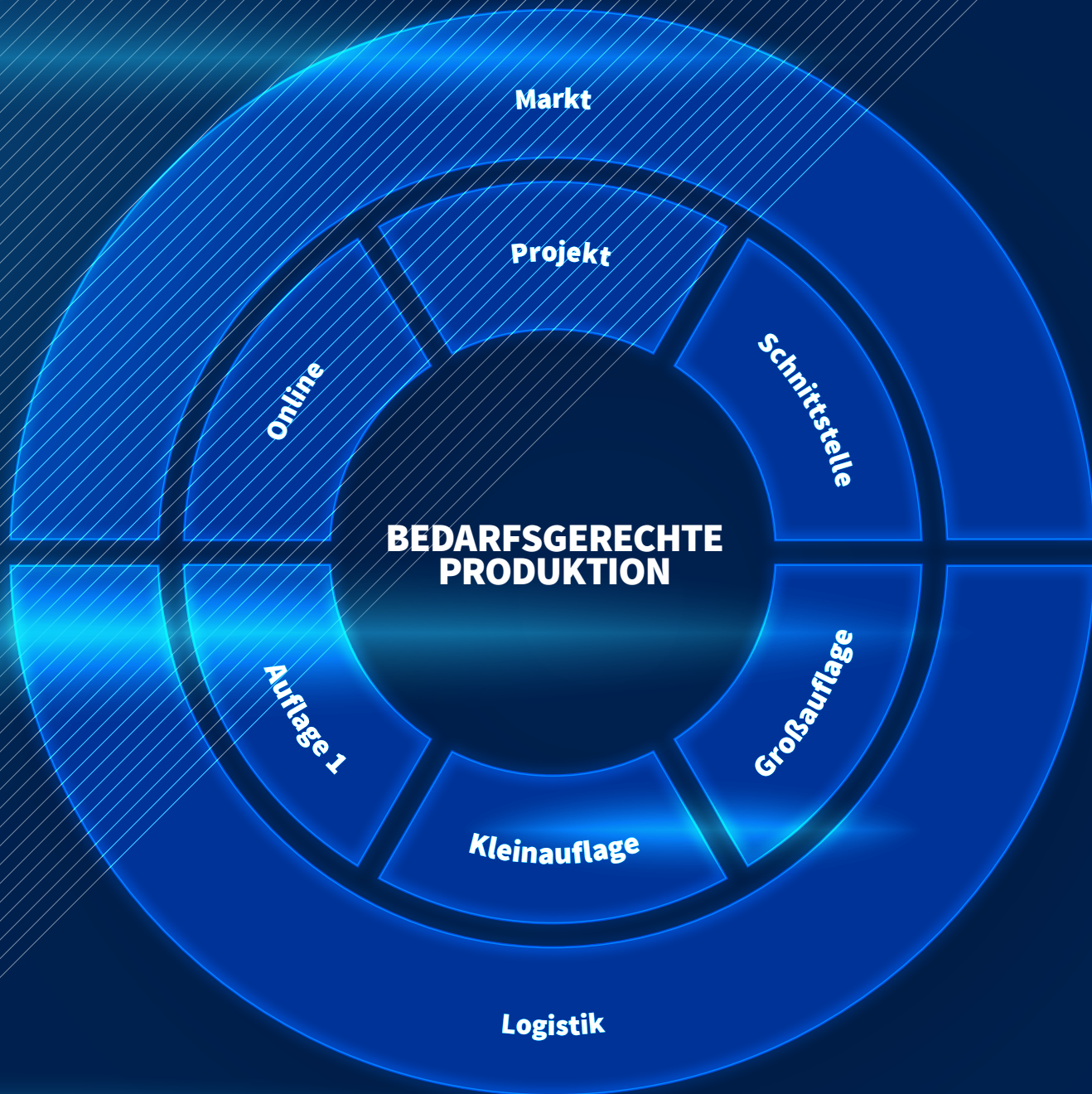


Thomas Keim (l.) und Alexander Wolf sind seit Januar 2025 gemeinsam mit Tobias Kaase Geschäftsführer des Grafischen Centrums Cuno.

MIT UNS WEGE IN DIE ZUKUNFT GEHEN

KAPITEL 2

Die Lösung



ngsanbieter

Digitale Effizienz = analoger Mehrwert

Digitalisierung muss nicht kompliziert sein, sondern smart

Von Daniel Gertzen, Geschäftsführer portavice GmbH

Digitalisierung steht für Effizienz, Transparenz und Kostenersparnis. Doch für viele Unternehmen ist sie zunächst eine fast unüberschaubare Herausforderung. Wer sich nicht frühzeitig anpasst, riskiert, von der Konkurrenz überholt zu werden. Aber bedeutet Digitalisierung zwangsläufig, dass alles nur noch digital existiert?

Die Antwort lautet: Nein. Der Mensch ist und bleibt ein analoges Wesen. Wir müssen Dinge greifen, fühlen und physisch erleben, um sie wirklich zu erfassen. Deshalb ist eine intelligente Verbindung aus digitaler Effizienz und analogem Mehrwert der beste Weg.

Wann Digitalisierung nicht sinnvoll ist

Nicht alles sollte zwangsläufig digitalisiert werden – zumindest nicht in jeder Situation.

Ein Beispiel: die klassische Visitenkarte. Im Geschäftsalltag erhalte ich häufig mehrere Visitenkarten bei einem Meeting. Sie liegen vor mir, ich sehe die Namen und Funktionen meiner Gesprächspartner auf einen Blick. Das schafft Orientierung und erleichtert die Interaktion (hier reicht ein dezenter Blick auf die Karten). Natürlich könnte man digitale Visitenkarten per Smartphone austauschen. Doch dann? Das Handy entsperren, die Kontakte-App öffnen, durch die Liste scrollen... (dezent wird das aber schwierig) Praktischer ist es oft, die gedruckte Karte direkt griffbereit zu haben.

Ein anderes Beispiel: Verkaufskataloge. Hier nutze ich gerne die Möglichkeit, wichtiges für mich direkt im Katalog neben den Produkten zu notieren. Post-Its reinzukleben oder gar eine Seite einzuknicken um mein Favoriten mit einem Griff wieder zu finden. Alles kleine Vorteile die mit einem digitalen Katalog nur bedingt möglich sind.“

Mein Empfehlung: Print und Digital sollten sich ergänzen – nicht ersetzen.

Smarter Mix: Digitalisierung mit echtem Mehrwert



Statt Digitalisierung um jeden Preis geht es darum, Prozesse intelligent zu optimieren. **Dort, wo digitale Lösungen echte Vorteile bringen, entfalten sie ihr volles Potenzial.** Ein Beispiel ist **WiLMA®**, unser Online-Portal für Print- und Publishing-Prozesse. Auf den ersten Blick ein klassischer B2B-Online-Shop – aber in Wirklichkeit ein durchdachtes, voll digitalisiertes Print-Bestellsystem. Mit WiLMA® können Kunden ihre Printprodukte online konfigurieren. Alle relevanten Produktionsparameter – Format, Papier, Farbigkeit, Bindung, Veredelung,... – werden hinterlegt. Je nach Anwendungsbereich bei Bedarf auch mit Web2Print Vorlagen die dynamisch fertige Druckdaten erstellen, oder vorgefertigte Druckdaten. Mit dieser Informationsbasis im Hintergrund können bei jeder Bestellung direkt alle Informationen digital an das Auftrags- und Produktionssystem der Druckerei übermittelt werden.

Das bedeutet:

- ✓ **Kein manuelles Übertragen von Daten –**
Fehler werden vermieden.
- ✓ **Schnellere Produktion –**
Aufträge gehen direkt in die Fertigung.
- ✓ **Maximale Transparenz –**
Jeder Schritt vom Druck bis zum Versand ist nachverfolgbar.

In der Smart Factory von der mediaprint solutions läuft der gesamte Prozess – von der Bestellung bis zum fertigen Druck – vollautomatisch. Und wenn am Nachmittag die Transportunternehmen den Hof mit vielen Paketen verlassen, dann hat „die Produktion“ die Trackingnummern der Pakete digital an WiLMA® zurückgemeldet, sodass Kunden in Echtzeit informiert werden können. Das Ergebnis? Weniger Kosten, weniger Aufwand, mehr Effizienz – und kleine Auflagen werden dadurch wirtschaftlich.



Smart BI: Die Digitalisierung der Druckkalkulation

Printprodukte sind unglaublich vielfältig. Schon eine kleine Druckerei kann Milliarden von Produktvarianten anbieten:

- Verschiedene Formate, Papiersorten, Grammaturen, Farbvarianten, Bindungen und Veredelungen
- Individuelle Seitenzahlen, Falzarten und Versandoptionen
- Unzählige Kombinationen – und jede benötigt eine eigene Preisberechnung

Früher wurden hierfür häufig ellenlange Preislisten für die Kunden erstellt – ein mühsamer Prozess, der bei jeder Preisänderung erneut kalkuliert werden musste.

Hier setzt Smart BI an: Alle Informationen zu der Printproduktion werden einmal strukturiert hinterlegt. Von den verfügbaren Papieren, über die Druckmaschinen, den Stundensätze, die Regeln wie ein Buch, ein Katalog oder eine Broschüre produziert wird. Bis hin zu den Versand- und Verpackungskosten. Dabei wird das Wissen wie ein Produkt optimal produziert und verschickt werden soll (passend für die jeweilige Druckerei) digitalisiert.

Und das Ergebnis:

- ✓ **Automatische Kalkulation –**
Preise werden in Echtzeit berechnet.
- ✓ **Optimale Produktionswege –**
Das System wählt den effizientesten Prozess.
- ✓ **Flexibilität bei Änderungen –**
Anpassung der Papierpreise oder Stundensätze?
Kein Problem – es muss nur an einer Stelle geändert werden.

Smart BI berechnet innerhalb von Sekunden den optimalen Angebotspreis – für jede erdenkliche Kombination. Das bedeutet für Druckereien: weniger Aufwand, präzisere und schnellere Angebote und eine nachhaltigere Produktion.

Fazit: Digitalisierung mit Strategie

Die beste Digitalisierung ist die, die sich an den realen Bedürfnissen des individuellen Unternehmens orientiert.

Ein durchdachter Mix aus digitaler Automatisierung und smarter Prozessoptimierung sorgt für maximale Effizienz. Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Prozesse smarter machen!

Wir beraten Sie gerne.



portavice kompakt

SMART BI

Umfassende Plattform für dynamische Datenanalyse, Planung und Kalkulation

- schnelle Kalkulation
- effiziente Produktionsplanung und -analyse
- Analyse dank BI- und KI-ready Daten
- Absatzprognose mittels KI-Forecast

WiLMa® Marketingportal

Die digitale Marketinglösung nach den Bedürfnissen jedes Kunden

- Bestellportal für Druck- und Lagerprodukte
- Web-To-Print-Editor für Druckprodukte
- standardisierte, automatische Bestellabwicklung
- auch als Marketplace verfügbar

Dafür stehe ich

Susan Rebel,
Jobmanagement GCC



Seit Jahren arbeiten wir im GCC-Jobmanagement schon äußerst strukturiert, was unsere Kunden im Übrigen immer wieder anerkennen.

Die Digitalisierung, wie sie aktuell immer mehr Fahrt aufnimmt, wird allen beteiligten Seiten aber noch gänzlich andere Möglichkeiten bieten. Das betrifft den Workflow in allen Facetten, ob die digitale Anbindung der Kunden für den Transport der Daten, Online-Bestellvorgänge oder den Kommunikationsfluss auf allen Ebenen und zu allen Bereichen des Unternehmens. Dabei mitzugestalten, liegt mir am Herzen.



Weitere Informationen unter:
www.cunodruck.de

Produktive Zwillinge: Nachhaltigkeit und Digitalisierung

mediaprint-Expertise:

Ganzheitlicher Ansatz für die duale Transformation

Von Thomas Keim, GCC-Geschäftsführer, und Dominik Haacke, CCO mediaprint Paderborn



Der deutsche Forstwissenschaftler Hans Carl von Carlowitz prägte bereits anno 1713 den Begriff "nachhaltende Nutzung", um eine Forstwirtschaft zu beschreiben, die darauf abzielt, die Wälder so zu bewirtschaften, dass sie auch für zukünftige Generationen erhalten bleiben. Gut 300 Jahre später hat sich das Verständnis für den Begriff „Nachhaltigkeit“ deutlich erweitert und umfasst im Wesentlichen drei Themenbereiche:

1. Ökologie: Der Schutz und die Erhaltung der natürlichen Umwelt. Dazu gehören Maßnahmen wie der Erhalt der Biodiversität, der Schutz von Ökosystemen und die Reduzierung von Umweltverschmutzung.

2. Ökonomie: Die Gestaltung von wirtschaftlichen Systemen, die langfristig tragfähig sind. Ziel ist, dass Unternehmen und Volkswirtschaften profitabel arbeiten, ohne dabei Umwelt oder soziale Gerechtigkeit zu gefährden.

3. Soziale Nachhaltigkeit: Gerechte und inkludierende Gesellschaften mit dem Ziel, die sozialen Ungleichheiten zu verringern sowie des Zugangs zu Bildung und zur Gesundheitsversorgung zu verbessern und die Rechte aller Menschen zu respektieren.

Zusätzlich wird Nachhaltigkeit oft mit Themen wie erneuerbaren Energien, Kreislaufwirtschaft, fairen Handelspraktiken und verantwortungsvollem Konsum in Verbindung gebracht. Es ist ein ganzheitlicher Ansatz, der darauf abzielt, ein Gleichgewicht zwischen diesen verschiedenen Aspekten zu finden, um eine lebenswerte Zukunft für alle zu gewährleisten.

Im Alltag schließt jedes Gespräch mit unseren Kunden dieses Thema ein. Die Verringerung des CO₂-Fußabdrucks ist bei vielen Unternehmen fester Bestandteil der kurz- und mittelfristigen Unternehmensziele. Es ist unser Selbstverständnis, unsere Kunden dabei aktiv zu unterstützen.

I Bedarfsgerechte Produktion

Wäre es nicht toll, am Ende des Produktlebenszyklus ein leeres Lager zu haben? Genau das verstehen wir unter „bedarfsgerechter Produktion“.

rechter Produktion“. Sie verbindet die Ziele von Liquiditätsoptimierung, Auflagenrisikominimierung, geringen Wertberichtigungen und natürlich auch von Nachhaltigkeit und Effizienz. Wir erreichen dies mit einer intelligenten Systeminfrastruktur, unserem hausinternen Maschinenpark, bestehend aus Offset- und Digitaldrucktechnologien mit umfangreicher Weiterverarbeitung und modernster Fulfillment-Logistik. Wir verstehen, dass es für unsere Kunden aus der Verlagswelt und der Industrie hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele und der begrenzten Ressourcen sehr wichtig ist, bei hoher oder schwacher Nachfrage klug zu wirtschaften, die Lagerumschläge zu reduzieren und besonders den besten Stückpreis zu erzielen.

I Prozessdigitalisierung

Durch den Fokus auf Digitalisierung von Prozessen und den Einsatz digitaler Technologien (wie Künstliche Intelligenz oder einen Digitalen Zwilling) können Nachhaltigkeitsziele leichter, besser und schneller realisiert werden.

„Jedes Gespräch mit unseren Kunden schließt das Thema Nachhaltigkeit ein.“

Thomas Keim

Dies bezeichnen wir als „Duale Transformation“, ein konsequenter Weg der Prozess-Digitalisierung unterstützt uns, das große Potenzial unserer Wertschöpfungsketten für eine höhere Nachhaltigkeit zu

heben. Das gilt sowohl für die täglichen Prozesse mit unseren Kunden und Partnern, als auch für die Materialoptimierung, Recycling-Optimierung und die Verbesserung von Arbeitsbedingungen.

Aber das allein reicht nicht aus: Zukünftig benötigen wir Partnerschaften (siehe auch den Beitrag auf den Seiten 20 und 21) und Nachhaltigkeits-Allianzen, um Datenschnittstellen für eine Zusammenarbeit im Zuge der Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen. Es gilt, interne und externe Stakeholder für eine gezielte Transformation von Prozessen und Produkten in die Digitalisierung von Nachhaltigkeitszielen einzubeziehen. Letztlich

bedarf es einer strategischen, ganzheitlichen und integrativen Betrachtung der Transformationsprozesse im Sinne einer Dualen Transformation. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Blick auf die Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“. Entgegen dem gängigen Vorurteil, dass Druckerzeugnisse wenig umweltfreundlich seien, zeigen wir, dass es auch anders geht (siehe auch das Lexikon auf den Seiten 34-36).

I Gut gewappnet für EUDR

Für die Umsetzung der EUDR (siehe auch das Lexikon auf den Seiten 34-36) sehen wir uns gut gewappnet. Im Trace-System sind wir bereits angemeldet und stehen mit ersten Pilotprojekten kurz vor der Realisierung. Es ist unser Ziel, bereits im dritten Quartal 2025 unsere Produkte EUDR-konform liefern zu können, damit unsere Kunden ruhigen Gewissens Ihre Druckprodukte ab Januar 2026 vermarkten können. Dank Digitalisierung und bedarfsgerechter Produktion setzen wir die notwendigen Maßstäbe,

um Überproduktion und Verschwendung zu reduzieren: Nachhaltigkeit ist ein zentraler Bestandteil unseres Handelns.

Die aktuelle Herausforderung in unserer Branche besteht darin, dass die Referenznummern mit Hilfe von Schnittstellen über die komplette Lieferkette für die Nachweisdokumentation weitergegeben werden müssen. Wir sind Teilnehmer an der Brancheninitiative um das Responsible Publishing Net (c/o CBM Print & Production Management GmbH, hier besonders Annette Hillig) und selbst Teil des Arbeitskreises Nachhaltigkeit der Initiative Online Print, die das Ziel verfolgt, mit Material-Herstellern, Material-Händlern, Druckereien und Verlagen die Schnittstellen zu erzeugen und Produkt Compliance Daten, wie die EUDR-Informationen, über die gesamte Lieferkette digital weiterzugeben. Es geht hier, und dessen sind wir uns bewusst, um ein extrem großes Digitalisierungsprojekt in der Supply Chain (Lieferkette). Wir übertreiben nicht, wenn wir hier festhalten, dass die mediaprint GRUPPE – und insofern wird auch das GCC nun davon profitieren - hier im Branchenumfeld eine Spitze übernimmt.

Dominik Haacke

Basis wird aller Voraussicht nach die End-to-End Software-Lösung RADIX Tree Global Traceability Solutions. Sie ist aus unserer Sicht einer der interessantesten Serviceanbieter mit einem EUDR-Compliance-Management, das auf langjähriger Erfahrung basiert, einen konstruktiven Dialog in den Lieferketten beinhaltet und gründliche Konformitätsbewertungen bietet.

„Wäre es nicht toll, am Ende des Produktlebenszyklus ein leeres Lager zu haben? Genau das verstehen wir unter, bedarfsgerechter Produktion“.

In der Unternehmensstrategie fest verankert:

- Teilnahme am UN Global Compact
- Integriertes Managementsystem (IMS)
- Nachhaltigkeitsbericht (CSRD)
- Nachhaltigkeitsrating (ecoVadis)
- Lieferkettensorgfalt (LkSG)
- Entwaldungsfreie Produkte (EUDR)
- Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft (FSC/PEFC)
- Cradle-to-cradle
- Produktsicherheit (GPSR)
- Digitaler Produktpass
- Finanzieller Klimabeitrag (Climate Partner)
- Branchenbenchmark (UmDex)
- Prozessstandard-Offsetdruck (PSO) und -Digitaldruck (PSD)

Dafür stehe ich

Nadine Klemme,
Einkauf GCC



Beim Einkauf allen Materials – ob Papier, Farben, Pappen oder Leime – sitze ich sozusagen an einer Schnittstelle für unsere nachhaltige Produktion.

Da hat sich in den sieben Jahren, die ich dafür mit zuständig bin, viel getan. Es gab spannende Veränderungen beim Angebot zum Beispiel aus den Papierfabriken, bei denen wir zum Teil direkt ordern. Aber auch auf der Kundenseite hat Nachhaltigkeit ein ganz anderes Gewicht bekommen. Und da sind wir absolut up-to-date. Die neuesten EU-Verordnungen, wie EUDR und GPSR steigern die Anforderungen. Aber dazu stehen wir.



Weitere Informationen unter:
www.cunodruck.de

Qualität ist keine Option, sondern ein MUSS

Wie das GCC durchgehend höchste Standards garantiert

Von Steffen Cuno - GCC-Projektmanagement und Marvin Bartels - GCC-Qualitätsmanagement



Einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren des Grafischen Centrums Cuno ist die kontinuierliche Überwachung und Anpassung unserer Qualitätsstandards. Standards, die durch Fachspezialisten und viel Erfahrung im Laufe der Zeit optimiert wurden. Unsere Spezialisten – zu denen eigentlich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehören – überwachen die Qualität in allen Fertigungsbereichen kontinuierlich an.

Durch eine lückenlose Dokumentation und Fehleranalyse möglicher Abweichungen sind wir in der Lage, alle unsere Prozesse zu überwachen und bei systemischen Problemen sofortige Anpassungen vorzunehmen. Dazu ist auch das nachhaltige Archivieren aller Zwischenschritte und Endprodukte von größter Wichtigkeit.

Nachhaltigkeit als Qualitätsfaktor

Hierbei werden interne Abweichungen, aber auch Beanstandungen von Kunden und Lieferanten gleichermaßen berücksichtigt. Die vollständige Dokumentation aller Arbeitsvorgänge und Verfahren ermöglicht eine kontinuierliche gleichmäßige Qualität und Produktivität.

Selbstredend werden alle Materialien, die in der Produktion zum Einsatz kommen, in unserem Haus stetig auf Qualitätsschwankungen überprüft, um Abweichungen im Produktionsprozess zu vermeiden. Auch hier erfolgt dann im Bedarfsfall eine Rückkopplung zu den Lieferanten. Eine große Rolle spielt bei diesen Prozessen der stete Fähigkeitengewinn eines Jeden: Unser Fachpersonal wird deshalb regelmäßig im Einsatz modernster Technologien und Verfahrensweisen geschult, um die täglichen Herausforderungen meistern zu können.

Mit Hilfe modernster Messtechnik und speziellen Messfeldern auf jedem Druckbogen, werden in einer automatischen Farbmessung direkt in den Druckmaschinen Qualitätsdaten fortlaufend geschrieben. Auch kann durch diese Technologie der komplette Qualitätsverlauf über die gesamte Auflage überprüft, live verfolgt und automatisch archiviert werden. Diese Daten stehen jederzeit und in Zukunft auch überall zur Auswertung zur Verfügung.

Durch den Einsatz von prozesslosen Druckplatten und somit den Wegfall von schwankungsanfälliger Entwicklungschemie, wurde auch hier eine Qualitätsschwankung der Druckplatten ausgeschlossen. Mit diesen Platten sind wir in der Lage, dem

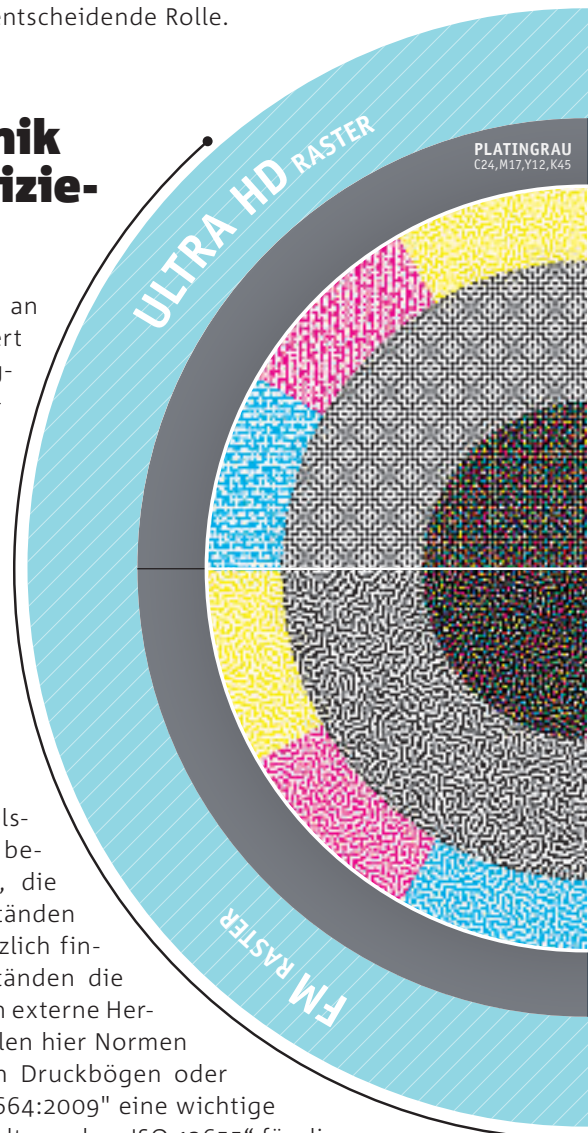
Druck jederzeit eine zu 100 Prozent gleichmäßige Druckplatte bereit zu stellen. Auch spielt hier der „Nachhaltigkeitsansatz“ durch den Wegfall von Chemie und Unmengen an Trinkwasser eine wichtige entscheidende Rolle.

Spitzen-Messtechnik und Zertifizierung

Regelmäßige Wartung an allen Maschinen sichert eine optimale Verfügbarkeit aller Maschinen und Anlagen und verringert das Risiko eines Qualitätsmangels erheblich. Hierfür werden alle Wartungen, Kalibrierungen, Justage und Reparaturen in definierten Wartungsintervallen geplant und protokolliert.

Das betrifft beispielsweise unsere im Haus befindliche Messtechnik, die in regelmäßigen Abständen überprüft wird - zusätzlich findet in jährlichen Abständen die Re-Zertifizierung durch externe Hersteller statt. Auch spielen hier Normen der „Betrachtung“ von Druckbögen oder Proofs, wie die "ISO 3664:2009" eine wichtige Rolle, ebenso die Einhaltung der „ISO 13655“ für die spektrale Messung und somit der korrekten Erfassung aller Messdaten.

Im Offsetdruck werden bei jedem Druckbogen Rücklagemuster kontinuierlich entnommen und für einen vorgegebenen Zeitraum archiviert. Auch nach der Endfertigung werden Rücklagemuster aus der Auflage entnommen, um eine gleichmäßige Bindequalität nachweisen zu können. Diese Rücklagemuster werden eine definierte Zeit archiviert, um auch nach einigen Wochen Rückschlüsse ziehen zu können. Ein Muster



von jedem Produkt wird immer mit den Auftragsunterlagen langfristig archiviert, um auch nach Jahren ein Musterexemplar vorliegen zu haben. Durch diese Maßnahmen sind wir in der Lage, auch viele Wochen nach der Produktion die gleichmäßige Qualität unserer Produkte überprüfen zu können.

Highlight UHDPrint

Anspruchsvolle Technologien wie das UHD-Verfahren mit seiner digital modulierten Abbildungstechnik, haben erhöhte Ansprüche an die Peripherie, somit ist „Qualitätsmanagement“ keine Option - sondern ein MUSS! Protokollierte Feinstabstimmung aller Komponenten macht es möglich, nur dadurch werden Druckerzeugnisse weitaus brillanter. Der Druck wird qualitativ und sichtbar hochwertiger.

Neben unseren selbst erarbeiteten Qualitätsstandards und Abläufen wird das Grafische Centrum Cuno regelmäßig durch verschiedene externe Institutionen auf Internationale Qualitätsnormen überprüft. Durch diese regelmäßigen Audits kann das Grafische Centrum Cuno Zertifizierungen wie die „ISO 12647 - Prozessstandard-Offsetdruck“, „FSC sowie PEFC“ und viele weitere Zertifizierungen vorweisen.

Über die klassische PSO-Abnahme hinaus, nehmen wir auch an der PSOaktiv Zertifizierung (Nachweis in jedem Quartal) und dem LivingPSO! Konzept teil. Qualität ist somit nicht nur ein Nachweis, der alle paar Jahre zu erbringen ist, sondern gelebte Praxis. Seit über 20 Jahren sind wir ein zertifiziertes Unternehmen der PSO-Norm, und somit der offiziell als ISO 12647 bezeichneten Norm verpflichtet.

Die nächsten Jahre werden weitere Schritte bringen, an denen wir im Interesse der Kunden bereits jetzt arbeiten.

- › **Feinste Bilddetails und satte Farben**
- › **Tonwertstabilität in Licht, Mittelton und Tiefe**
- › **Erweiterter Farbraum durch größeren Lichtfang**
- › **Weiche Verläufe und absolut glatte technische Töne**
- › **Moiré- und störungsfreie Rastertechnik**

Unsere Zertifikate (Auswahl)



Der ProzessStandard Offsetdruck sichert die industrielle und standardisierte Produktion von Drucksachen unter höchsten realisierbaren Qualitätsstandards von der Datenerfassung bis zum fertigen Druckprodukt.

Das GCC trägt das Zertifikat „LIVING PSO!® – Certified Printer. Diese Zertifizierung bestätigt ein perfektes Zusammenspiel von Vorstufe, CtP und Druck und eine kontinuierlich hohe Qualität



Mit dem Masterzertifikat Pressepost-mit-Premiumadress bestätigt unser Logistikpartner Deutsche Post, dass unsere Mustersendungen den Qualitätsanforderungen genügen und zertifiziert wurden.

Dafür stehe ich

**Thomas Fabian,
Drucker GCC**



Eine Top-Qualität ist für mich an der Maschine Ehrensache. Die optimale Qualitätssicherung beginnt mit einer guten Auftragsvorbereitung. Genaue Sichtung und Einstellung des nächsten Auftrages sorgen schon vorab für einen reibungslosen Ablauf. Dazu kommen als Grundvoraussetzung für eine gute Qualität hohe Aufmerksamkeit und bei Bedarf schnelles Eingreifen in den Druckprozess. Die Probebogenentnahme und ständig optische Kontrolle des Druckproduktes sorgen dann für eine hohe und stabile Qualitätssicherung.

Weitere Informationen unter:
www.cunodruck.de

Der wahre Wert der Partnerschaft

Wovon alle Seiten profitieren, wenn langfristig zusammengearbeitet wird



Von Alexander Wolf, Geschäftsführer GCC

In der Druckindustrie spielen stabile, vertrauensvolle Partnerschaften eine zentrale Rolle für nachhaltigen Erfolg. Kunden und Dienstleister stehen in einer dynamischen Branche, die von technologischen Entwicklungen, wirtschaftlichen Herausforderungen und sich wandelnden Marktanforderungen geprägt ist. Unternehmen, die auf langfristige Beziehungen setzen, profitieren von einer stabilen Lieferfähigkeit, fairen Preisgestaltung und einer tiefen gegenseitigen Unterstützung. Doch was macht eine erfolgreiche Geschäftsbeziehung in dieser Branche aus? Und warum sind langjährige Partnerschaften so wertvoll?

Fundamental: Vertrauen und Verlässlichkeit

Vertrauen ist das Fundament jeder langfristigen Partnerschaft. In der Druckindustrie bedeutet das insbesondere, dass Kunden sich darauf verlassen können, dass ihre Druckaufträge pünktlich, in der gewünschten Qualität und zum vereinbarten Preis geliefert werden.

Für Druckereien und Zulieferer ist es essenziell, stets eine hohe Lieferfähigkeit zu gewährleisten. Dies erfordert eine gut organisierte Produktionsplanung, verlässliche Lieferketten und einen offenen Austausch mit Kunden. Nur durch eine transparente Kommunikation lassen sich mögliche Engpässe oder unerwartete Herausforderungen frühzeitig erkennen und gemeinsam lösen.

Ein gutes Beispiel ist die enge Zusammenarbeit zwischen Druckereien und Papierlieferanten. Gerade in Zeiten von Materialknappheit und schwankenden Rohstoffpreisen zeigt sich, wie wertvoll eine langjährige Partnerschaft ist. Wer über Jahre hinweg

ein solides Geschäftsverhältnis aufgebaut hat, kann oft auf bevorzugte Lieferkonditionen zurückgreifen oder frühzeitig über anstehende Engpässe informiert werden, dies bietet Gestaltungsfreiraum.

Faire Preisgestaltung als Basis für Stabilität

Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist eine faire Preisgestaltung, wie sie in der Arbeit des GCC traditionell verankert ist. Unternehmen, die langfristig zusammenarbeiten, profitieren von stabileren Preisen und einer besseren Planbarkeit. Während kurzfristige Geschäftsbeziehungen oft von Preisschwankungen und spontanen Verhandlungen geprägt sind, ermöglichen langjährige Partnerschaften eine verlässliche Kalkulation. Faire Preise bedeuten nicht, immer den billigsten Anbieter zu wählen. Vielmehr geht es darum, ein Preis-Leistungs-Verhältnis



An den Ständen vieler Verlage finden sich auf jeder Buchmesse Spitzenprodukte des GCC.

nis zu finden, das für beide Seiten tragbar ist. Eine zu aggressive Preispolitik kann zu Qualitätsverlusten oder instabilen Lieferketten führen. Wer jedoch auf eine langfristige Partnerschaft setzt, kann sicher sein, dass beide Seiten wirtschaftlich nachhaltig agieren und gemeinsam wachsen können.

Gegenseitige Unterstützung in herausfordernden Zeiten

Jede Branche durchlebt Höhen und Tiefen – die Druckindustrie ist hier keine Ausnahme. Ob wirtschaftliche Krisen, steigende Energiekosten oder technologische Umstellungen – Unternehmen, die auf vertrauensvolle Partnerschaften setzen, können sich in schwierigen Zeiten gegenseitig unterstützen.

Ein Beispiel für gegenseitige Unterstützung sind Innovationen und Weiterentwicklungen. Wir arbeiten eng mit unseren Maschinenherstellern und Softwareanbietern zusammen, um neue Technologien zu implementieren und Produktionsprozesse zu optimieren. Unternehmen, die über Jahre hinweg gemeinsam an Lösungen gearbeitet haben, profitieren von einem besseren Verständnis füreinander, können aufwendige Prozesse entschärfen und auch damit auf Kundenseite für Einsparungen sorgen und maßgeschneiderte Anpassungen schneller und effizienter umsetzen.

Kunden profitieren von optimierten Workflows

Die Druckindustrie hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Digitalisierung und Automatisierung haben den Produktionsprozess revolutioniert. Besonders im Bereich der digitalen Druckvorstufe oder der Automatisierung von Bestellprozessen zeigt sich, wie wichtig eine enge Zusammenarbeit ist. Kunden, die regelmäßig mit derselben Druckerei arbeiten, profitieren von optimierten Workflows, abgestimmten Datenstrukturen und effizienteren Produktionsabläufen.

Wir wiederum können durch eine langjährige Kundenbindung präzisere Bedarfsprognosen erstellen und eine bedarfsgerechte Produktion umsetzen. So lassen sich Engpässe vermeiden und Kosten durch optimierte Lagerhaltung reduzieren.

Gemeinsame Arbeit an umweltfreundlichen Lösungen

Nachhaltigkeit spielt eine immer größere Rolle in unserer Branche. Unternehmen, die langfristig zusammenarbeiten, können gemeinsam an umweltfreundlichen Lösungen arbeiten. Sei es die Nutzung von klimafreundlichen Papieren, die Einführung von CO₂-neutralen Produktionsprozessen oder der Einsatz von umweltfreundlichen Farben – wer als Partner auf Augenhöhe agiert, kann nachhaltige Konzepte effizienter umsetzen.

Kunden, die Wert auf Nachhaltigkeit legen, suchen zunehmend Druckereien, die nicht nur hohe Qualität liefern, sondern auch verantwortungsvoll wirtschaften. Durch langfristige Ge-

schaftsbeziehungen können nachhaltige Produktionsmethoden gezielt gefördert werden, ohne dass kurzfristige Profitmaximierung im Vordergrund steht.

In einer Branche, die von hoher Konkurrenz und stetigem Wandel geprägt ist, sind verlässliche, langfristige Partnerschaften ein entscheidender Erfolgsfaktor. Sie ermöglichen eine stabile Lieferfähigkeit, eine faire Preisgestaltung und eine nachhaltige Geschäftsentwicklung. Unternehmen, die auf Vertrauen, Transparenz und gegenseitige Unterstützung setzen, profitieren langfristig von effizienteren Prozessen, besseren Konditionen und einer gemeinsamen Innovationskraft.

„Faire Preisgestaltung ist in der Arbeit des GCC traditionell verankert.“

Alexander Wolf

Wer also in der Druckindustrie nicht nur kurzfristige Gewinne, sondern nachhaltigen Erfolg anstrebt, sollte seine Geschäftsbeziehungen bewusst pflegen und in vertrauensvolle Partnerschaften investieren. Denn letztendlich sind es nicht die einmaligen Geschäfte, sondern die langjährigen Verbindungen, die den wahren Wert einer Zusammenarbeit ausmachen.

Dafür stehe ich

**Ann-Kristin Meyen,
Jobmanagement GCC**



**Mein Credo:
Voraussetzung
für bestes Projektma-
nagement sind beste
Beziehungen zu den Part-
nern.**

Das ist mir in den 22 Jahren meiner Entwicklung im GCC vom Azubi bis heute quasi in Fleisch und Blut übergegangen. Die Entwicklung in den vergangenen Jahren hat uns ja alle, Lieferanten, Produzenten und Kunden vor neue und ständig wechselnde Anforderungen gestellt. Dass ich da immer vertrauensvoll, in jedem Fall auch ehrlich und geradlinig mit den Partnern gesprochen habe und sprechen konnte, hat garantiert allen geholfen.



Weitere Informationen unter:
www.cunodruck.de

Wir multiplizieren Möglichkeiten – Die mediaprint GRUPPE

mediaprint multipliziert Möglichkeiten – Unter diesem Leitsatz vereint die mediaprint GRUPPE heute insgesamt acht Unternehmen, die gemeinsam ein umfassendes Portfolio an Print-, Medien-, E-Commerce- und IT-Lösungen bieten. Mit zwei hochmodernen Produktionsstandorten und einem breiten Netzwerk aus Partnern verstehen wir uns als integrierter Lösungsanbieter, der entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Idee bis zum fertigen Produkt begleitet. Dabei verknüpfen wir digitale Innovation mit analoger Exzellenz und gestalten aktiv den Wandel von Bits zu Atomen.

Unser Selbstverständnis:

Breite Aufstellung: Wir vereinen Publishing- und Print-Solutions unter einem Dach. So erschaffen wir Mehrwerte für unterschiedlichste Märkte und Branchen in der D/A/CH-Region.

Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit: Unser Handeln ist geprägt von einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Wir setzen auf nachhaltige Materialien, effiziente Prozesse und langlebige Produkte.

Digitale Kompetenz: Wir nutzen IT und Digitalisierung, um Prozesse zu automatisieren, E-Commerce-Plattformen zu entwickeln und neue Zugänge zu Kunden und Märkten zu schaffen.

Umfassendes Know-how: Unsere rund 400 Mitarbeiter sind Experten in ihren Bereichen und tragen mit Erfahrung, Flexibilität und Engagement zum Erfolg unserer Kunden bei.

Synergien nutzen: Unsere unternehmensübergreifenden Vertriebslinien und strategischen Kooperationen schaffen kurze Wege und ermöglichen maßgeschneiderte Lösungen – von der Kleinauflage bis zur Großproduktion.

Qualität und Verlässlichkeit: Langjährige Partnerschaften und Kundenbeziehungen sind unser Antrieb. Wir investieren kontinuierlich in modernste Technik, optimierte Logistik und ein gemeinsames Führungsverständnis.

So bleibt unser Anspruch derselbe: Durch Spitzenleistungen weiterhin Spitzenpositionen in unseren Geschäftsfeldern einzunehmen – und dabei stets offen für Wandel und Innovation zu bleiben.



Blick auf den Stammsitz der mediaprint GRUPPE in Paderborn.
Weitere Standorte befinden sich in Calbe/Saale, Mering und Unterhaching.

Print und Logistik



mediaprint solutions GmbH zählt zu den führenden Druckereien in Deutschland und handelt ressourcenschonend und nachhaltig bei intelligenter Vernetzung von digitaler und analoger Medienwelt. Als Lösungsanbieter für Print-Projekte in den B2B- und B2C-Märkten bietet das Unternehmen Offsetdruck, Digitaldruck sowie eine leistungsfähige Druck-Weiterverarbeitung inklusive Logistik und Full-Service – von Auflage 1 bis zur Großauflage.

mediaprint.de



Das Grafische Centrum Cuno ist einer der leistungsfähigsten deutschen komplexen Mediendienstleister. Führend in der Buchproduktion vom Kinderbuch bis auflagenstarken und hochveredelten Bildbänden, ergänzt eine weitgefächerte Katalog- und Zeitschriftenherstellung das Unternehmensportfolio. High-Level-Qualität im Druck wird durch das im GCC vorangetriebene und zur Reife gebrachte UltraHDPrint®-Verfahren erreicht.

cunodruck.de

E-Business und IT



In einer zunehmend digitalen Welt ist es die Leidenschaft von online-druck.biz, Ideen in greifbare Realität zu verwandeln. Seit über 25 Jahren widmet sich das Unternehmen der Aufgabe, aus Bits Atome zu machen und liebevoll gestaltete Projekte zu verwirklichen. Ob Bücher, Broschüren oder mehr – online-druck.biz bietet eine vielfältige Auswahl bereits ab einer Auflage von 1.

online-druck.biz



portavice bietet umfassende Dienstleistungen und Produkte in den Bereichen Softwareentwicklung, Digitalisierung und Prozessautomatisierung, von der Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen bis zu ihrer Implementierung. Ein perfektes Beispiel ist WiLma® als Online-Marketingportal für Print- und Publishing-Prozesse, mit dem jedes Printprodukt durch den Kunden online konfiguriert werden kann.

portavice.de

Selfpublishing-Plattformen und Kommunale Produkte und Verlage



CALVENDO ermöglicht es Kreativschaffenden, Kalender, Leinwände, Puzzle etc. mit eigenen Fotos, Grafiken und Texten zu veröffentlichen und über den Handel zu verkaufen. Die Nutzung der Plattform ist für Kreative kostenlos.

calvendo.de



Eckmann ist für über 1000 Städte und Gemeinden Partner in allen Fragen professioneller kartografischer Anwendungen. Dazu zählen Stadtpläne, Orientierungsanlagen und digitalisierte Karten.

stadtplanprofi.de
stadtplaeneonline.de



Der mediaprint infoverlag unterstützt Kommunen, Organisationen und Verbände dabei, Marketingstrategien durch verschiedene Printprodukte umzusetzen, darunter inseratfinanzierte Broschüren ebenso wie Standortmagazine.

mediaprint.info
total-lokal.de



Der Verwaltungs-Verlag ist führender Anbieter im Bereich hochwertiger, werbefinanzierter Kartografien – von Falt- und Großformatplänen über Aushangpläne bis hin zu Online-Kartografien.

verwaltungsverlag.de
stadtplan.net

PRINT LEBT



Print ist nachhaltig.

Zeitungen bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Altpapier.



Bücher sind ein Wirtschaftsfaktor.

Allein die Buchbranche erwirtschaftete 2023 einen Gesamtumsatz von 9,71 Mrd. Euro, 2,3 Prozent mehr als im Jahr zuvor.



Bücher sind wertig.

Sie zu lesen, erweitert den Horizont und gilt als Genuss.



Lesen ist Kontaktaufnahme.

Zu sich selbst, zum Autor, zum Absender, zur Welt.





Print ist werbewirksam.

Der Jahresumsatz mit Kunden, die per Print kontaktiert wurden, liegt fünfmal so hoch, wie bei Kunden, die lediglich per Mail kontaktiert wurden.

Print ist interessant.



Jeder dritte Deutsche sagt, an Büchern besonders interessiert zu sein. Über 40 Millionen lesen täglich eine Zeitung.

Unser Gehirn liebt Gedrucktes.



Print ist haptische Gehirnnahrung und bleibt nachhaltig im Gedächtnis.

Kinder lieben Print.

Die Zahl und die Auflagen von Kinderbüchern steigen, fast 200 Zeitschriftentitel richten sich ausdrücklich an Kinder.



Quellen: Print Kundenmagazin Laserline, Der Spiegel, bvdv. News, boersenblatt.net

PERSONEN, PROJEKTE, PRODUKTE

KAPITEL 3

Ne



Peter Maffay zu Gast im GCC

Rockstar signierte
700 Exemplare seiner
Bildbiografie
„Kein Weg zu weit“

Peter Maffay, seit Jahrzehnten umjubelter Rockstar, weilte in einer ganz besonderen Mission in Calbe: Im GCC signierte er 700 Exemplare seines Buches „Kein Weg zu weit – 55 Jahre Rock'n' Roll in Bildern“ für jene Fans, die während der vorangegangenen Autogrammstunden nicht zum Zuge gekommen waren und sich um ein signiertes Exemplar beworben hatten. Der ebenso attraktive wie voluminöse Band war im September erstmals gedruckt worden. Längst haben Nachauflagen die Buchstraße im GCC verlassen.

„Natürlich haben wir sofort ja gesagt, als die Anfrage vom Verlag kam, ob es möglich sei, die Signieraktion in unseren Räumen durchzuführen“, sagte GCC-Geschäftsführer Thomas Keim. Das sei schließlich ein weiterer Höhepunkt in der an prominenten Besuchern durchaus reichen Geschichte des Unternehmens. Und Klartext-Verlagschef Achim Nöllenheidt, der seinen Bestseller-Autor begleitete, hob eine Besonderheit hervor: „Nicht allzu oft fügt es sich, dass ein Autor, noch dazu so ein ganz besonderer, sein Werk quasi an einem der Geburtsorte des Bu-



Schwerstarbeit mit Schwung:

Jeder Fan wurde von Peter Maffay mit Namen im Buch verewigt.

ches signieren kann. Das GCC-Team, und auch deshalb sind wir sehr gerne hier, hat wirklich fantastische Arbeit geleistet.“

Gut zwei Stunden brauchte es, bis Peter Maffay jedes einzelne Exemplar signierte hatte. Danach zeigte er sich bei einem Betriebsrundgang während der Spätschicht beeindruckt von der modernen Ausstattung des Unternehmens. „Das war“, so verabschiedete sich die Rock-Legende, „ein absolut toller Bonus-Job, den ich gerne für meine Fans gemacht habe. Und an die in Calbe und Umgebung geht mein ganz besonderer Gruß und Danke an das fantastische GCC-Team.“

GCC beim „Tag der Berufswahl“

Angebot für Ausbildung und Praktika im Speed-Dating

Als eine von 30 Firmen aus der Region nahm das GCC am 13. „Tag der Berufe“ in der Calbenser Herder-Schule teil. Den Schülern der Klassenstufen 7-9 zeigten wir die Möglichkeiten für ein Praktikum und auch eine spätere Ausbildung in unserem zukunftsorientierten Unternehmen auf. Schwerpunkt waren die Chancen, die sich in den Ausbildungsberufen Medientechnologe/-in Druck und Medientechnologe/-in Druckverarbeitung bieten. Bei der wieder sehr gut organisierten Veranstaltung zeigten sich die jungen Leute bei den Speed-Datings – „Fünf Unternehmen-fünf Jugendliche-drei Minuten Gesprächszeit“ – überaus wissbegierig. Doch auch nach den kurzen Runden hatten unsere Kolleginnen und Kollegen Alina Weber, Antonia Hein, Michael Körper und Marvin Bartels die eine oder andere Frage zu beantworten.



Der Rockstar und Klartext-Verlagschef Achim Nöllenheidt im Kreise des helfenden Teams, darunter GCC-Senior Manfred Cuno und Geschäftsführer Thomas Keim.

Gautschfest im GCC

Tradition wird fortgeführt

Wie seit Jahrzehnten in vieler Weise im Grafischen Centrum Cuno üblich, reichten sich im August 2024 Tradition und Fortschritt wieder einmal in schönster Form die Hand. Beim traditionellen Gautschfest wurden neun junge Facharbeiter und altgediente, ungegautschte Mitarbeiter freigesprochen, anders gesagt offiziell in die Reihen der „Jünger der Schwarzen Zunft“ aufgenommen. GCC-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter



Die Delinquenten nach überstandener Taufe



Mit Schwung ins Nass und wer die Prozedur überstanden hatte, war endlich ein echter Jünger der „Schwarzen Zunft“.

sowie Familienmitglieder waren Augen- und Ohrenzeugen, als die jungen Leute trotz – mehr oder weniger heftiger „Gegenwehr“ – die Taufe über sich ergehen lassen mussten, indem sie von kräftigen Kollegenhänden in ein großes Wasserfass gesteckt wurden.

Das Gautschen bildete sich im 15. Jahrhundert beim Lossprechen der Buchdruckerlehrlinge heraus. Nach einer bis zu sieben Jahre andauernden Lehrzeit wurden sie damals zwar formell losgesprochen, waren aber damit noch nicht in die „löbliche Buchdrucker-Gesellschaft“ aufgenommen.

LUGS® (Lasst uns gut sein) ist 2023 entstanden. Es ist ein vollständig redaktionelles, nichtkommerzielles, gemeinnütziges Projekt, das durch Zukunftspaten unterstützt wird. Zu diesen Paten gehört auch das GCC, das sich ebenso wie das LUGS®-Projekt der Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele (SDG) der Vereinten Nationen verschrieben hat und in seiner Produktion auf kompromisslose Nachhaltigkeit setzt.

GCC unterstützt nachhaltige Bildung

Bundesweit erster LUGS®-AWARD für Ascherslebener Schule

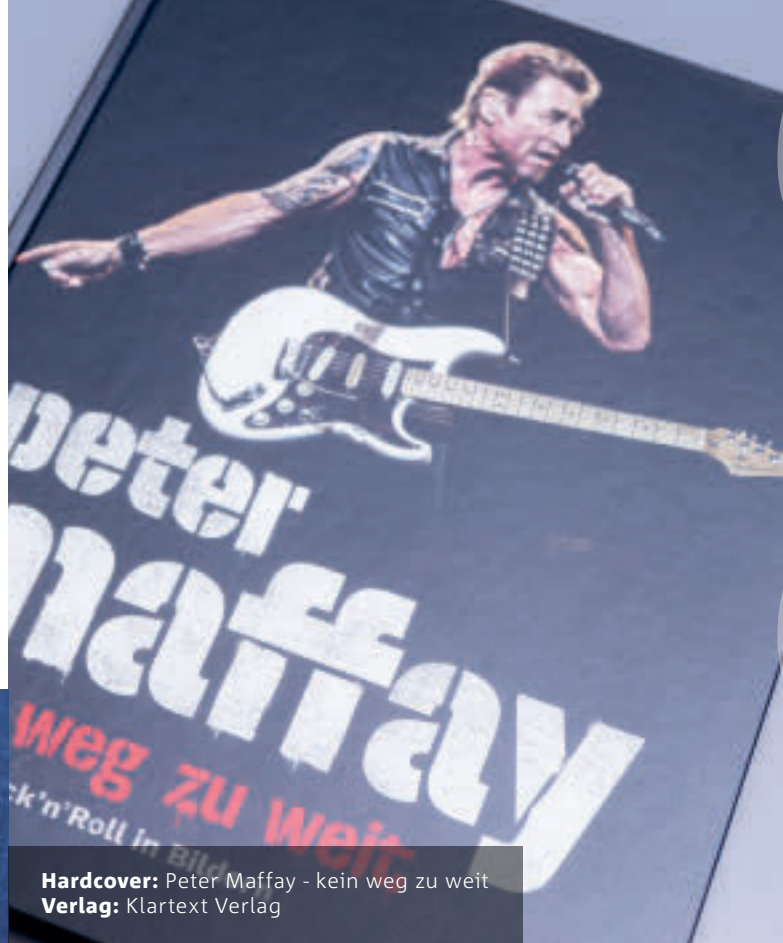
Der bundesweit erste LUGS®-AWARD für Nachhaltigkeit wurde kürzlich an die Pestalozzi-Schule in Aschersleben verliehen. Damit wird der vielfältige und ideenreiche Einsatz von Lehrkörper und Schülerinnen und Schülern bei der Nachhaltigkeitsbildung und deren konkreter Umsetzung im Alltag gewürdigt. Die Schule, die u.a. den Titel einer Erasmus-Schule trägt, bietet eine vorbildliche Berufswahlorientierung, ist eine Schule ohne Rassismus und mit Courage.

Gleichzeitig mit der Verleihung gestalteten die Kinder und Jugendlichen gemeinsam mit dem Ascherslebener Künstler Martin-Johannes Straka die die Schule teilweise umgebende Betonmauer bildlich mit den 17 Nachhaltigkeitszielen. Teil des Gewinns ist zugleich das neue Schullogo, das – vom GCC finanziert und mit Unterstützung der Freiwilligen Feuerwehr Aschersleben angebracht – mit 3,50 Meter Durchmesser nunmehr unübersehbar an der Schulfassade prangt.



Produkthighlights, die nachhaltig überzeugen

Lieblingsbücher, Lieblingskataloge, Lieblingszeitschriften
- in allen unseren Produktgruppen finden sich vielfältige
Beispiele dafür, wie diese nachhaltig produziert werden
können.



Hardcover: Peter Maffay - kein weg zu weit
Verlag: Klartext Verlag



Hardcover: 15 Years of Dreams
Herausgeber: Porsche Central and Eastern Europe



Hardcover: Peter Maffay - kein weg zu weit
Verlag: Klartext Verlag



Hardcover: German Standards
Verlag: Prestel



Hardcover: Das NEINhorn
Verlag: Carlsen



Hardcover: Buy Buy - St. Pauli
Verlag: Arttrado



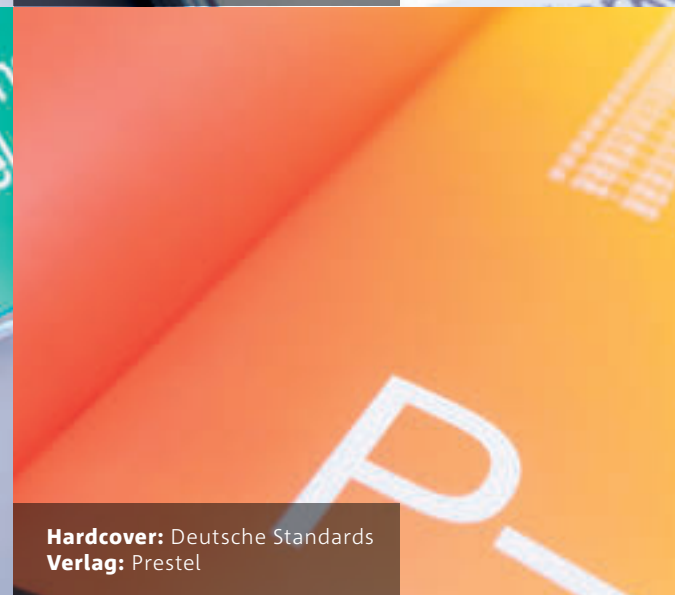
Hardcover: Der Pinguin, der fliegen lernte
Verlag: dtv



Hardcover: Deutsche Standards
Verlag: Prestel



Hardcover: Deutsche Standards
Verlag: Prestel



Hardcover: Deutsche Standards
Verlag: Prestel

ERKLÄRT WISSENSWERT ZITIERT



Chatbots

Chatbots sind Dialogsysteme mit natürlich sprachlichen Fähigkeiten textueller oder auditiver Art. Sie werden, oft in Kombination mit statischen oder animierten Avataren, auf Websites oder in Instant-Messaging-Systemen verwendet, wo sie die Produkte und Dienstleistungen ihrer Betreiber erklären und bewerben respektive sich um Anliegen der Interessenten und Kunden kümmern – oder einfach dem Amüsement und der Reflexion dienen.

CO₂- Fußabdruck

Beim CO₂-Fußabdruck (carbon footprint) handelt es sich um die Menge an CO₂-Emissionen, die ein Mensch in einer bestimmten Zeit verursacht. Diese Bilanz zeigt auf, wie man im Durchschnitt dasteht: Bei einem großen Fußabdruck werden überdurchschnittlich viele Emissionen verursacht; ein kleiner Fußabdruck hingegen impliziert ein klimafreundliches Leben. Möchte man wissen, wie die eigene Klimabilanz aussieht, kann man den CO₂-Fußabdruck berechnen. Hierzu sind Angaben u.a. zu Stromverbrauch, Heizbedarf, Konsumverhalten, Essgewohnheiten und Transport notwendig.

Auch Unternehmen verschiedener Branchen analysieren seit 2009 im Projekt „Product Carbon Footprint“ (PCF) die CO₂-Emissionen einzelner Produkte entlang ihrer Wertschöpfungsketten: von Beschaffung, Verarbeitung und Transport bis zur Nutzung und Entsorgung. Fallstudien zeigten, dass es möglich ist, CO₂-Fußabdrücke von unterschiedlichen Produkten methodisch sauber und vergleichbar zu erfassen. Dafür eignet sich die internationale Ökobilanzierungsnorm ISO 14040/44. Unternehmen können emissionsreiche Phasen der Wertschöpfung und Einsparpotenziale identifizieren. Nicht zuletzt lässt sich feststellen, ob Produkte durch ihre Anwendung zum Klimaschutz beitragen – für einige Unternehmen ist das bereits ein Verkaufsargument oder eine Möglichkeit, sich unter den Wettbewerbern hervorzuheben.

EUDR

Die EU-Verordnung über entwaldungsfreie Produkte (European Union Deforestation Free Regulation), seit 29. 06. 2023 in Kraft, sieht vor, dass u.a. Papier, Pappe und Druckerzeugnisse wie Bücher, sofern diese auf Basis von Holz hergestellt werden, ab voraussichtlich dem 30. 12. 2025 (große und mittlere Unternehmen) bzw. ab dem 30. 06. 2026 (kleine und Kleinstunternehmen) nur noch dann in der EU in den Verkehr gebracht oder ausgeführt werden dürfen, wenn diese nicht mit Entwaldung oder Waldschädigung in Verbindung stehen.

Die aktuell größte Herausforderung ist, dass jedes eingesetzte Holz bis zu seinem Ursprung nachverfolgt werden muss, jede Lieferung mit einer entsprechenden Referenznummer versehen wird. Dazu muss ein sogenanntes Due Diligence Statement (DDS) an das TRACES System (TRAdE Control and Expert System) übermittelt werden, welches im Gegenzug eine Referenznummer an das beantragende Unternehmen zurückgibt.

Das TRACES System ist seit Anfang 2025 verfügbar, dafür wird eine EU-Login benötigt. Die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung hat einen Handlungsleitfaden veröffentlicht. mediaprint solutions ist bereits registriert und wird zum 01.01.2026 entsprechende Referenznummern für Lieferungen zur Verfügung stellen. Dazu laufen Pilotprojekte mit Kunden und Lieferanten.

GPSR

Die EU-Produktsicherheitsverordnung (General Product Safety Regulation), ist seit Dezember 2024 in Kraft und gilt für alle Verbraucherprodukte, soweit es für diese keine Spezialvorschriften gibt.

Die GPSR ist für Händler, Hersteller und Importeure relevant und bringt durch neue Informationspflichten bedeutende und weitreichende Änderungen mit sich. Die GPSR gilt für Verbraucherprodukte, also Waren, die für Verbraucher bestimmt sind.

Kampagne Umwelt.Bewusst.Gedruckt.

mediaprint-solutions und das GCC engagieren sich aktiv für mehr Nachhaltigkeit in der Druckbranche. Gemeinsam mit dem Verband Druck und Medien unterstützen wir dessen Kampagne „Umwelt. Bewusst. Gedruckt.“. Entgegen dem gängigen Vorurteil, dass Druckerzeugnisse wenig umweltfreundlich seien, zeigen wir, dass es auch anders geht. Durch den Einsatz ressourcenschonender Materialien, emissionsarmer Prozesse und einer konsequenten Ausrichtung auf nachhaltige Standards setzen wir uns für ein neues, positives Image unserer Branche ein.

Die Fakten: Es werden keine Naturwälder für die Papierproduktion gerodet, der Wald in Europa wächst täglich um 1500 Fußballfelder. Bei der Papierproduktion werden 90 Prozent des Wassers wiederverwendet. Druckprodukte machen weniger als 1 Prozent des CO₂-Fußabdrucks pro Person in Deutschland aus. Der Energieverbrauch der Druck und Medienwirtschaft in Deutschland sinkt seit Jahren. Altpapier ist kein Müll sondern ein wertvoller Rohstoff und an einem Punkt sind wir sogar Weltmeister: 84 Prozent der Druckprodukte in Deutschland werden recycelt.

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik. Sie imitiert menschliche kognitive Fähigkeiten, indem sie Informationen aus Eingabedaten erkennt und sortiert. Diese Intelligenz kann auf programmierten Abläufen basieren oder durch maschinelles Lernen erzeugt werden.

Anwendungsgebiete von maschinellen Lernverfahren und KI Algorithmen sind u.a. die Bilderkennung, die einfache und die semantische Spracherkennung, die Mustererkennung und die Prozessoptimierung. Chatbots können so beispielsweise selbstständig sinnvolle Lösungen generieren.

LUGS-Award®

LUGS® (Lasst uns gut sein) ist 2023 als Initiative der Viversus gemeinnützige AG entstanden. Es ist ein vollständig redaktionelles, nichtkommerzielles, gemeinnütziges Projekt, das durch Zukunftspaten unterstützt wird. Zu diesen Paten gehört auch das Grafische Centrum Cuno, das sich ebenso wie das LUGS®-Projekt der Umsetzung der 17 Nachhaltigkeitsziele (SDG) der Vereinten Nationen verschrieben hat und in seiner Produktion auf kompromisslose Nachhaltigkeit setzt. Schulen, in denen sich Lehrkörper sowie Schülerinnen und Schülern vielfältig und ideenreich bei der Nachhaltigkeitsbildung und deren konkreter Umsetzung einsetzen, können mit dem LUGS®-AWARD für Nachhaltigkeit geehrt werden.

Synästhetisches Erlebnis

Wie mit keinem anderen Medium lässt sich mit Papier ein synästhetisches Erlebnis schaffen, lassen sich also physisch getrennte Bereiche der Wahrnehmung koppeln...Sehen, Fühlen, Riechen, sogar das Hören können durch Printmedien angesprochen werden“ und können so als „subtile Marketing-Werkzeuge sehr erfolgreich sein.“

UltraHighDefinition-Print(UHD)

Ultra HD Print ist eine neuartige, digital modulierte Abbildungstechnologie. Sie ermöglicht Töne mit überragender Ton- und Farbwertstabilität in Licht, Mittelton und Tiefe – durch intelligente Pixelpositionierung und Pixelgrößenvariabilität. Technische Töne sind glatt, wie mit einer Sonderfarbe gedruckt, ohne Rosettenstrukturen. Punktstrukturen für CMYK und Sonderfarben werden auf die jeweiligen Druckbedingungen abgestimmt. In der Praxis bedeutet dies eine noch höhere Qualität bei gleichzeitig verbesserter Farbstabilität, das Druckerzeugnis wird brillanter, qualitativ konstanter, wiederholbarer und wertiger produziert.

UmDEX

UmDEX steht für Umwelt-Index. Der UmDEX 2.0 ist ein Branchenstandard für die Nachhaltige Medienproduktion, der von Druckdienstleistern entwickelt wurde und sich an Typ-1-Umweltzeichen orientiert. Die sogenannte UmDEX-Tabelle zeigt entsprechend zertifiziert nachhaltige Druckdienstleister. Den UmDEX gibt es für Druckereien und für Agenturen. Der UmDEX ist ein Meta-Label, kein eigenständiges Typ-1-Umweltzeichen. Knapp 100 im UmDEX gelistete Druckereien werden primär auf Basis von nachweisbaren Kriterien periodisch geprüft.

Die UmDEX-Initiative unterstützt alle Druckereien, die umwelt- und klimafreundlich dienstleisten. Einzelne Siegel wie der Blaue Engel sind besonders hochwertig, definieren aber noch keine ganzheitlich nachhaltige Druckerei im Sinne des UmDEX.

Quellen: Fraunhofer-Institut für kognitive Systeme (www.iks.fraunhofer.de), Print Power Magazin, Gabler Wirtschaftslexikon, Bundesministerium für Wirtschaft und Transformation, www.umdex.de


Grafisches Centrum Cuno GmbH&Co, KG

Gewerbering West 27
39240 Calbe/Saale
Germany

Tel. +49 39291 428 0
FAX +49 39291 428 28

info@cunodruck.de
www.cunodruck.de

Konzept und Redaktion

Dr. Heinzgeorg Oette, Alexander Wolf

Gestaltung

FORMFLUTDESIGN UG, Agentur für Gestaltung

Druck

Grafisches Centrum Cuno GmbH&Co. KG



Bei dieser Publikation wurden die durch das verwendete Material und die Produktion entstandenen CO₂-Emissionen ausgeglichen.



BEI UNS WIRD DIE ZUKUNFT GEDRUCKT.

CUNODRUCK.DE

**SMARTE
PRODUKTION
FÜR SMARTE
PRODUKTE.**

MEDIAPRINT.DE



LÖSUNGEN

**PRINT.MEDIA.
E-COMMERCE.
IT.**

**NACHHALTIG.
BEDARFSGERECHT.
MARKTORIENTIERT.**