

HARVARD STUDIE Ist KI der Tod der Karriereleiter?

Eine *Harvard*-Studie mit 285.000 Unternehmen zeigt, dass sich durch Künstliche Intelligenz (KI) die Job-Strukturen verändern. In der in den USA durchgeführten Studie wurde deutlich, dass KI junge Arbeitnehmer stärker betrifft als erfahrenere Kollegen. Dieses Phänomen ist auch hier-

schen Wandel unter Berücksichtigung der Erfahrung. Im Klartext: Die Einstiegsjobs verschwinden, weil die Karriereleiter keine unteren Sprossen mehr hat. Profitieren wir also gerade von einer Technologie, die der nächsten Generation den Einstieg verwehrt?

Der Haken an der Sache

Die Leistungssteigerung durch KI wird zwar Inhaber oder Control-



Bildquelle: Emily Bernal @ Unsplash

zulande in der Agenturszene zu erkennen – und steht exemplarisch für andere Branchen. In Agenturen bricht in Folge der Möglichkeiten von KI die Nachfrage nach Juniors ein, jenen Berufsanfänger, die entweder gar keine oder bis zu drei Jahre Erfahrung auf dem Arbeitsmarkt haben. Gleichzeitig werden fast nur erfahrene Mitarbeiter mit langjähriger Berufserfahrung (Seniors) gesucht. Bilder freistellen, Präsentationen vorbereiten, Fotos suchen und auswählen – alles Arbeiten, die bisher von Juniors durchgeführt wurden, erledigt KI in Sekunden. Dies machen die Seniors jetzt also mithilfe von *ChatGPT* oder anderen KI-Tools nebenbei und liefern so denselben Output, als arbeiteten ihnen mehrere junge Kollegen zu – das allerdings zu einem Bruchteil der Kosten. Die *Harvard*-Forscher nennen das «Seniority-Biased Technological Change», also einen technologi-

ler freuen, ist aber sehr kurz gesprungen. Denn woher kommen in zehn Jahren die erfahrenen Leute, wenn wir sie heute nicht mehr ausbilden? Denn ohne die Jahre des Lernens und des Scheiterns, des Hineinwachsens in Beruf und Branche fehlt genau die Erfahrung, die Künstliche Intelligenz nicht hat: Das Verständnis dafür, warum eine Kampagne floppen kann, die Fähigkeit, aus einem vagen Briefing eine kreative Lösung zu machen oder eine Idee in eine druckreife Lösung umzusetzen. Bisher ist Print bei der Ausbildung standhaft geblieben, sucht Auszubildende und beschäftigt sie auch. Diese Tugend könnte Print für junge Menschen gegenüber anderen Branchen attraktiv machen. Schliesslich wird die Zukunft der Druckindustrie nicht alleine durch Technologie bestimmt oder im Management entschieden, sondern auch von jungen Menschen.

PRINTPLUS DRUCK EUDR-Anforderungen abgedeckt

EUDR ist die Abkürzung für EU Deforestation Regulation, die Grossunternehmen in absehbarer Zeit einhalten müssen. Diese Verordnung soll sicherstellen, dass nur Produkte auf den EU-Markt gelangen, die keine Entwaldung oder Waldschädigung verursachen. Sie betrifft Unternehmen, die mit bestimmten Rohstoffen wie Holz, Soja, Kaffee, Kakao, Rindfleisch, Palmöl und Kautschuk handeln, und verlangt von ihnen, Sorgfaltspflichten zu erfüllen und ihre Lieferketten auf Nachhaltigkeit zu prüfen. Seit dem Juni 2025 stellt *Printplus* den Anwendern der Branchensoftware *printplus druck* die integrierten EUDR-Funktionen zur Verfügung. Die zusätzlichen Funktionen werden ab der Version 2025.1.0.0 an alle Kunden

mit einem laufenden Software-Wartungsvertrag ausgeliefert. Mit den umgesetzten Funktionen kann der komplette EUDR-Prozess ohne zusätzliche Softwarelösungen und mit einem geringen administrativen Aufwand erledigt werden. Mit der EUDR dürfen nur noch geprüfte Papiere in die EU eingeführt und verarbeitet werden. Es muss beim Wareneingang die Sorgfaltspflicht durchgeführt werden und die gelieferten Angaben mit dem *Traces NT*, der zentralen Datenbank der EU abgeglichen werden. Mit den in *printplus druck* integrierten Funktionen kommen Nutzer dieser Sorgfaltspflicht ohne zusätzlichen Mehraufwand nach, die Prüfung und Speicherung der Daten erfolgt automatisch im Hintergrund.
> www.printplus.ch

PAPYRUS SCHWEIZ Partnerschaft mit Planzer

Per 1. Januar 2026 übernimmt die *Planzer Transport AG* das Dispositions- und Fahrpersonal sowie die Fahrzeuge von der *Papyrus Schweiz AG*. Mitarbeiter, Know-how und Distributionsstandorte bleiben erhalten. «Unser Anspruch ist es, für unsere Kunden ein zuverlässiger und wettbewerbsfähiger Geschäftspartner zu sein. Mit *Planzer* haben wir einen Partner gefunden, der es uns ermöglicht, unser Serviceniveau langfristig abzusichern und auszubauen», sagt ANDRÉ MOHLER, Sales Director Print, *Papyrus Schweiz*. Die Partnerschaft zwischen *Papyrus Schweiz* und *Planzer* unterstreicht den gemeinsamen Anspruch, die Distributionsqualität laufend zu optimieren.



OFFSET- & DIGITALDRUCK QUALITÄT & EFFIZIENZ KODAK & SIE

WER SAGT, DASS MAN NICHT ALLES HABEN KANN?

Mit Kodak können Sie es. Dank eines unübertroffenen Portfolios von Offset- und Digitaldrucklösungen, das auf über 100 Jahre Innovation beruht, stellt Kodak sicher, dass Sie hervorragende Ergebnisse erzielen und Ausschuss vermeiden können. All dies ist Teil unseres Engagements, Ihnen dabei zu helfen, im „Und-Zeitalter“ des Drucks erfolgreich zu sein.

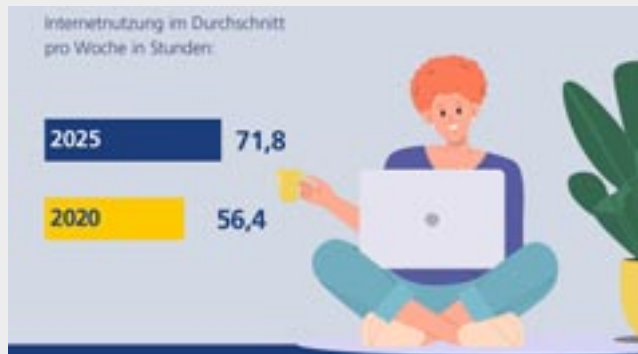


©Kodak, 2025. KODAK und das KODAK sind Marken von KODAK.

POSTBANK DIGITALSTUDIE

DEUTSCHE SIND DREI TAGE/WOCHE IM NETZ

Die Bundesbürger verbringen so viel Zeit im Internet wie nie zuvor – und das vor allem mit dem Smartphone. Das ist das Kern-Ergebnis der repräsentativen Postbank Digitalstudie 2025.



Knapp 72 Stunden pro Woche ist jeder Deutsche im Schnitt online – das sind drei Tage! Vor fünf Jahren lag die Internetnutzung noch bei rund 56 Stunden wöchentlich. 18- bis 39-Jährige verbringen jede Woche sogar fast 86 Stunden im Internet.

«Das Internet ist der zentrale Taktgeber im Alltag. Messenger, Streaming, aber auch das mobile Banking sind für viele inzwischen selbstverständlich», sagt THOMAS BROSCHE, Leiter Digitalvertrieb der Postbank. «Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter geworden, mit grossem Abstand vor Laptops, Tablets und PCs.» Wie wichtig das Smartphone für das digitale Leben ist, zeigt auch die Nutzungsdauer. Mit keinem anderen Gerät verbringen die Bundesbürger mehr Zeit im Internet: Fast 26 Stunden sind sie damit pro Woche online – fast zehn Stunden mehr als noch vor fünf Jahren. Dahinter rangieren Notebooks und Laptops mit gut elf Stunden und erst dann Desktop-PCs mit fast zehn Stunden.

Was machen die Deutschen online?

81% nutzen mehrmals pro Woche bis täglich Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Signal. 70% suchen gezielt nach Informationen und Nachrichten, ebenso viele sind regelmässig in sozialen Netzwerken wie Instagram und Facebook aktiv. Jeweils rund die Hälfte der Befragten schaut Videos auf YouTube und Filme oder Serien auf Streaming-Plattformen oder erledigt online Bankgeschäfte.

Jüngere zeigen digitale Sättigung

Die intensive Nutzung führt bei vielen aber auch zu einer Sättigung: 72% der Befragten wollen ihre Online-Aktivität nicht weiter steigern. Knapp 20% wollen die Zeit im Internet sogar bewusst einschränken. 36% der 18- bis 39-Jährigen wollen künftig weniger online sein und sich zum Beispiel persönlich mit Familie und Freunden treffen.

Für die Postbank Digitalstudie 2025 wurden zwischen Mai und Juni dieses Jahres 3.050 Bundesbürger befragt.

PLOCKMATIC**Produktion geht nach Lettland**

Die Plockmatic Gruppe wird den Grossteil ihrer britischen Montage-tätigkeit von Milton Keynes in ein Fertigungs-, Montage- und Logistikwerk nach Lettland verlegen, um sich stärker auf kosten-effiziente und hochproduktive Weiterverarbeitungssysteme zu konzentrieren. Die Bereiche Lagerhaltung, Forschung und Entwicklung, Service und Vertrieb sowie das Marketing des Tochterunternehmens Morgana Systems verbleiben in Milton Keynes.

ANTALIS**Übernahme von Club Groupe**

Antalis hat die Club Groupe, Digital Printing France und Technical Digital Printing übernommen. Club Groupe ist ein Akteur im Bereich der visuellen Kommunikation in Frankreich. Diese Akquisition ist Teil der Strategie von Antalis, seine führende Position in Europa zu festigen. Die Vereinbarung steht noch unter den üblichen auf-schiebenden Bedingungen.

Mit dieser neuen Akquisition wird Antalis seine Kompetenz in der visuellen Kommunikation in Frankreich durch die Integration eines Portfolios treuer Kunden, eines erfahrenen Vertriebsteams und eines soliden Netzwerks von technischen Partnern stärken.

> www.antalis.de

LEXMARK**Xerox-Übernahme stärkt Marktposition**

Xerox hat die Übernahme von Lexmark für einen Kaufpreis von rund 1,5 Mrd. US-Dollar abgeschlossen. So entsteht ein Unternehmen, das zu den grössten

Anbietern im Markt für Drucker gehört und nach eigenen Angaben bei Managed Print Services führend ist. Beide Unternehmen wollen nach eigenen Angaben ihre Marktposition stärken und schneller wachsen. Das vereinte Unternehmen betreue mehr als 200.000 Kunden in über 170 Ländern und betreibe 125 Standorte in 16 Ländern.

ECO3**Investition in saubere Lufttechnologie**

ECO3, Anbieter von Druckvorstufen- und Drucklösungen, feierte einen Meilenstein beim Bau einer RTO-Anlage (Regenerative Thermal Oxidizer) zur thermischen Abgasreinigung in seinem Werk in Wiesbaden. Die Investition in Höhe von rund 3 Mio. € stärkt die Produktion in Wiesbaden, Bestandteil des globalen Produktionsnetzwerks. Zu den Lösungen gehören Druckplatten, CtP-Systeme, Workflow- und Druckmanagement-Software sowie Druckerchemikalien.

> www.eco3.com

ÜBERNAHME**TCG übernimmt Orwo Net**

The Customization Group (TCG, Picanova GmbH), Anbieter von personalisierten Produkten mit Marken wie MeinFoto und merch One, hat die Übernahme der insolventen Orwo Net GmbH in Bitterfeld-Wolfen, Sachsen-Anhalt, abgeschlossen, stärkt seine Produktionskapazitäten in Europa und setzt ein Zeichen für Wachstum, Arbeitsplatzsicherung und technologische Transformation. Die Orwo Net GmbH, hervorgegangen aus der traditionsreichen Marke Orwo («Original Wolfen»), ist seit mehr als einem Jahrhun-

dert eine feste Grösse im Bereich der Fotoprodukte. Nach dem im März 2025 gestellten Insolvenzantrag übernimmt TCG nun die wesentlichen Vermögenswerte des Unternehmens, sichert den Fortbestand des Produktionsstandorts und übernimmt einen Grossteil der Mitarbeiter.

> www.tcgroup.com

PERLEN PAPIER Stellenabbau in der Papierfabrik

Der Schweizer Hersteller von Pressepapieren passt aufgrund der anhaltend herausfordernden Marktsituation seine Produktionskosten an. Unter anderem soll bei *Perlen Papier* das Personal reduziert werden.

Mit einer Neuausrichtung soll die Zukunftsfähigkeit des Produktionsstandorts in Perlen gesichert werden. Die anhaltend schwache Papiernachfrage und eine weitere Konsolidierung im europäischen Papiermarkt sorgen für ein anspruchsvolles

Marktumfeld, erklärt der Hersteller von Zeitungsdruckpapieren und LWC.

SCHWEIZER MEDIEN Mehr Schweizer Werbung

«Glaubwürdigkeit wirkt besser» ist der Slogan der Kampagne des Verlegerverbands *Schweizer Medien*, die betont, dass faktenbasierte journalistische Medien in der breiten Bevölkerung ein höheres Vertrauen und mehr Glaubwürdigkeit als Werbeumfelder bieten als Social Media. Studien von *PwC* und *gfs-zürich* bestätigen, dass klassische Medien in den Bereichen Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Professionalität und Sympathie besser abschneiden als andere Werbeumfelder, was Werbetreibenden und Konsumenten zugute kommt.

Konkret zeigen die Studien von *PwC* und *gfs-Zürich* im Auftrag des Verlegerverbands *Schweizer Medien* (*VSM*), dass journalistische Medien bei Vertrauen und

Glaubwürdigkeit deutlich besser abschneiden als Social Media. Auf Basis dieser Studien hat der *VSM* die Kampagne *Glaubwürdigkeit wirkt besser* entwickelt und nutzt die Vorteile als Argument für die Medien seiner Mitglieder. «Fake News haben einen grossen Einfluss darauf, wie Werbeumfelder beurteilt werden – sowohl von Konsumenten wie Werbeauftraggebern», sagt *VSM*-Präsident ANDREA MASÜGER. Die Zahlen der *PwC*-Studie zum Schweizer Werbemarkt zeigen ein Spannungsfeld auf, erklärt GUSTAV BALDINGER, CEO *PwC Schweiz*: «Kurzfristige Performance-Ziele lenken die Budgets aktuell in Richtung Social Media. Gleichzeitig wollen Unternehmen ihre Marken langfristig stärken. Dafür setzen sie gezielt auf Schweizer Medien, die glaubwürdige journalistische Umfelder bieten.» Für 82% der befragten Unternehmen werden sichere Werbeumfelder immer wichtiger. Viele kritisieren zudem die Intransparenz der Social-Media-Plattformen bei Werbe-Reportings.

Die Konsumentenbefragung von *gfs-Zürich* bestätigt dies. 96% der Befragten begegneten in den letzten zwei Jahren häufiger Fake News als zuvor – vor allem auf Social Media. Nur 2% empfinden Informationen in sozialen Medien als glaubwürdig. Das führt dazu, dass 71% der Konsumenten Werbung in faktengecheckten Umfeldern als glaubwürdiger finden.

«Es ist erstaunlich, in welcher Intensität Fake-News auf die Glaubwürdigkeit von Social-Media-Plattformen durchschlägt und wie hoch gleichzeitig das Vertrauen in journalistische Medien bleibt», sagt *VSM*-Vizepräsidentin LADINA HEIMGARTNER. «Genau hier setzt unsere Kampagne mit dem Claim «Glaubwürdigkeit wirkt besser» an», sagt *VSM*-Direktorin PIA GUGENBÜHL.

Die Kampagne ist am 28. August mit Print-, Online-, Radio- und TV-Werbung in der Deutschschweiz gestartet.

> www.schweizermedien.ch

Weissdruck in Perfektion!

graphax

AccurioPress C14010S

Erleben Sie das neue Flaggschiff von Konica Minolta – jetzt live in unserem Showroom.



www.graphax.ch/weiss

KOENIG & BAUER

INITIATIVE «PROTECTED AT PRINT»

Mit der Initiative *protected at print* gibt Koenig & Bauer Vision & Protection neue Impulse für eine erweiterte Wertschöpfungskette. Anwender sollen in die Lage versetzt werden, sich von reinen Dienstleistern zu vollwertigen Schutzpartnern für ihre Kunden zu entwickeln.

Koenig & Bauer Vision & Protection bietet unter dem Dach von *protected at print* Technologien, die direkt im Druckprozess angewendet werden können, darunter *Stegano*, *Daktylo* und *Ovjera*. Durch

den und Druckaufträge eingesetzt werden kann, was den Produktschutz für Druckereien höchst effizient macht. Produktpiraterie kostet Unternehmen jährlich Milliarden, nicht nur

Um die Implementierung so einfach und flexibel wie möglich zu halten, hat das Team von Koenig & Bauer Vision & Protection darauf geachtet, dass keine Änderungen an Lieferketten oder den bestehenden Prepress-Workflows erforderlich sind.

Varnish protect «aegis» verwendet gebrauchsfertige, manuell aufs Druckbild anpassbare Lackplatten, die sich wie jede Standard-Lackplatte in das Lackwerk integrieren lassen. Dies gewährleistet, dass es keine Beeinträchtigung der Produktionsgeschwindigkeit oder -qualität gibt und bietet maximale Flexibilität auf verschiedenen Druckmaschinen und Technologien. Zudem ist die Technologie kompatibel mit einer breiten Palette von getesteten Lacken. Marken, die ihre Produkte mit dieser Technologie schützen lassen, können die Echtheit der Erzeugnisse mithilfe der App *a verification app (ava)* überprüfen. Die unsichtbaren Daten können so einfach gelesen und verifiziert werden. Die App, eine robuste Multi-Technologie-Plattform, ermöglicht eine schnelle Offline-Verifizierung von Euro-Banknoten und aktivierten Verpackungen.

> www.koenig-bauer.com



Marc Hunsänger, Director Protection Technologies bei Koenig & Bauer Vision & Protection, zeigt, wie einfach es sein kann, Druck-Erzeugnisse zu schützen und zu überprüfen.

die direkte Integration dieser Sicherheitslösungen erhöht sich nicht nur die Produktsicherheit, sondern auch die Produktionseffizienz.

Als erstes Produkt dieser Initiative stellt Koenig & Bauer *varnish protect «aegis»* vor. Diese innovative Lackschutzlösung nutzt die *Stegano*-Technologie, um versteckte Informationen wie Codes oder Bilder nahtlos in die Lack-schicht von Druck-Erzeugnissen zu integrieren, ohne das Produktdesign oder bestehende Produktionsprozesse zu beeinträchtigen. Ein herausragender Vorteil ist, dass eine einzige Lackplatte für unterschiedliche Kun-

durch Umsatzeinbussen, sondern auch durch schwindendes Kundenvertrauen und einen beschädigten Markenruf. *Varnish protect «aegis»* ist hierbei ein wirksames Werkzeug, um mit kryptografischer Sicherheit und sofort aktivem Herkunftsnachweis, der eine Rückverfolgbarkeit bis auf die Chargenebene ermöglicht, die Integrität von Marken zu festigen. Das Tool ist ideal geeignet, um Waren in kritischen Märkten wie Baby-nahrung, Gesundheitsprodukte, Pharmazeutika und Spielzeug zu schützen und Authentizität dort zu gewährleisten, wo es am wichtigsten ist.

DR. HÖNLE AG Namensänderung und Rebranding

Der UV-Spezialist Dr. Hönle AG vereint seine Unternehmensgruppe unter einer starken, zukunftsorientierten Marke: Sowohl die Tochtergesellschaften als auch die Muttergesellschaft firmieren künftig unter *Hoenle* – so wird die Dr. Hönle AG zur Hoenle AG.



Dieser Schritt spiegelt die Weiterentwicklung der Gruppe wider und sorgt für Klarheit.

Hoenle ist seit vielen Jahren die Muttergesellschaft einer Gruppe von verschiedenen Industrie-Spezialisten für UV- und Klebstofftechnologien, die seit 2023 in drei Geschäftsbereiche gegliedert sind: Curing, Disinfection und Adhesive Systems.

Die gemeinsame Unternehmensmarke wird begleitet von einem neuen Corporate Design und einer neuen Website.

> www.hoenle.com

CCS DEUTSCHLAND Übernahme durch Paragon

Die im Frühjahr angekündigte Übernahme der *Computershare Communication Services GmbH (CCS Deutschland)* ist durch *Paragon* nun abgeschlos-

sen. *Paragon* ist ein globaler Unternehmensdienstleister.

CCS Deutschland hat in München bislang jährlich 250 Millionen Druckseiten und 40 Millionen physische Dokumentensendungen mit modernster Produktionstechnologie hergestellt. Zudem ist *CCS* Anbieter von Omnichannel-Kundenkommunikation.

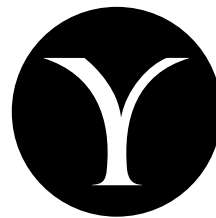
Der neue Standort wird *Paragon* im Sinne der Multi-Site-Strategie ermöglichen, schneller auf Kundenanfragen zu reagieren, zur Optimierung von Postdienstleistungen beitragen und damit zur Senkung von Kosten und Kohlenstoffemissionen.

> www.paragon.world

FELDMUEHLE Restrukturierungs- massnahmen

Nach intensiven Gesprächen mit dem Betriebsrat hat die *Feldmuehle* die geplanten Restrukturierungsmaßnahmen umgesetzt. Wesentliche Elemente dieser Reorganisation sind Anpassungen der Produktionskapazitäten, Veränderungen im Management sowie im Schichtsystem.

Im Zuge der Reorganisation am Standort Uetersen wird auch der Vertrieb neu aufgestellt.



PAPYRUS

SMARTER WAYS FOR
BETTER DAYS

MultiArt® Volume ist das neue Mitglied
unserer Premium Papierfamilie Multi™.



MultiArt® Volume — VOLUMINÖSES, MATT GESTRICHENES PAPIER MIT ERSTKLASSIGEN EIGENSCHAFTEN

Es wird aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt und spricht mit seiner angenehmen Haptik, guten Opazität und hohen Helligkeit mehrere Sinne an. Dieses Qualitätspapier ist besonders für anspruchsvolle Druckaufträge geeignet wie Bild- und Kunstbände, Designbücher, Broschüren und Einladungen.