

MANROLAND Insolvenz unter Schutzschirm

Der Druckmaschinenhersteller *Manroland Sheetfed GmbH* in Offenbach gab am 3. März bekannt, dass mit finanzieller Unterstützung der Muttergesellschaft *Langley Holdings plc* ein Schutzschirmverfahren eingeleitet wurde. Das ist ein gerichtliches Sanierungsverfahren im deutschen Insolvenzrecht, das Unternehmen in drohender Zahlungsunfähigkeit oder Überschuldung eine Sanierung in Eigenverwaltung ermöglichen.

Trotz eines technologisch fortschrittlichen Produktportfolios seien die Umsätze in den letzten Jahren zurückgegangen und die Verluste stetig gestiegen. Den Rückgang führt *Manroland* in erster Linie auf einen stark schrumpfenden Markt für Druckmaschinen zurück.

Langley hatte *Manroland Sheetfed* seit der Übernahme aus der Insolvenz der ehemaligen *manroland AG* im Februar 2012 finanziell erheblich unterstützt. Doch die Verluste betrugen allein für das Jahr 2025 ca. 43,2 Mio. €. Jetzt sind rund 748 Arbeitsplätze in Gefahr. *Manroland Goss* in Augsburg ist davon nicht betroffen.



INSOLVENZ Wie geht es weiter mit Manroland Sheetfed?

Ein Kommentar zur Insolvenz von Manroland Sheetfed von Knud Wassermann

Der Markt für Offsetdruckmaschinen schrumpft nicht nur – er scheint sich grundlegend neu zu ordnen – nicht zuletzt bedingt durch sinkende Auflagen, insbesondere im Akzidenzdruck durch die Digitalisierung der Medienwelt. Gleichzeitig hat sich die Produktivität moderner Druckmaschinen drastisch erhöht. Das Ergebnis: Investitionen bedeuten heute oft, zwei Maschinen durch eine zu ersetzen – und dabei die Gesamtkapazität dennoch zu erhöhen.

Vor diesem Hintergrund hat *Manroland Sheetfed* einen strategischen Fehler begangen. Eine Fokussierung auf bestehende Kunden in einem schrumpfenden Markt ist keine tragfähige Langzeitstrategie. Zudem ist eine klare und glaubwürdige Roadmap für die Digitalisierung der Produktion nach wie vor nicht zu erkennen.

Dies wirft eine entscheidende Frage auf: Wer würde unter diesen Bedingungen realistisch gesehen eine Übernahme in Betracht ziehen? Die Marktdynamik spricht einfach dagegen. Die Nachfrage bestimmt das Angebot – und andere Druckmaschinenhersteller sind selbst voll auf damit beschäftigt, sich an den raschen Strukturwandel anzupassen. Selbst das aktuelle Produktportfolio, einschliesslich der Partnerschaft mit *Heidelberg* im Grossformatbereich, dürfte an dieser Gleichung kaum etwas ändern.

So schwierig dies für Mitarbeiter und Kunden gleichermassen ist, könnte *Manroland Sheetfed* letztlich Teil der umfassenden Marktkonsolidierung werden, die wir derzeit beobachten. Das vielleicht Entscheidende: In der Investitionsgüterindustrie ist Vertrauen die ultimative Währung – und einmal verloren, ist es ausserordentlich schwer, es zurückzugewinnen. Langfristig ist eine Insolvenz oft Teil eines notwendigen wirtschaftlichen Anpassungsprozesses. Das angestrebte Schutzschirmverfahren wirkt dabei eher wie eine Verzögerung der unausweichlichen Marktberreinigung, die das Offenbacher Unternehmen treffen könnte.

AXEL SPRINGER Telegraph Media Group übernommen

Der Medienkonzern *Axel Springer* steht kurz davor, die britische *Telegraph Media Group* samt dem Traditionsblatt *Daily Telegraph* zu übernehmen. Mit dem bisherigen Rechteinhaber *Redbird IMI* soll *Springer* für den Kauf eine Summe von über 575 Mio. Pfund in bar vereinbart haben.

Springer sieht in der Marke «erhebliches Wachstumspotenzial» und will sie vor allem im Digitalen weiterentwickeln. Dabei wird auch eine Expansion in die USA angestrebt. «Technologische Kompetenz und Transformation mittels Künstlicher Intelligenz» seien für diesen Weg «von entscheidender Bedeutung», sagt *Springer*-Chef MATHIAS DÖPFNER. Er bezeichnet den Erwerb als Erfüllung eines lang gehegten Traums: «Eigentümer dieser Institution des britischen Qualitätsjournalismus zu sein, ist Privileg und Verpflichtung zugleich».

PAPIERLOS VORWÄRTS SPD stellt Print-Ausgabe ein

Die *SPD* stellt nach 150 Jahren die regelmässige Print-Ausgabe ihrer Parteizeitung *Vorwärts* ein. Der Titel soll künftig zu einem digitalen Nachrichtenangebot werden. Der Verlag und die Redaktion bleiben trotz der Umstellung erhalten. Das neue Konzept für die Marke will die *SPD* im September vorstellen. Grund für das Print-Aus sind steigende Kosten und sinkende Mitgliederzahlen. Früher lag die Auflage bei rund 1 Mio., inzwischen ist es weniger als die Hälfte. Zuletzt erschien die gedruckte Version nur noch viermal im Jahr.

KOENIG & BAUER PUNKTLANDUNG 2025 UND STARKER AUFTAKT 2026

Die Koenig & Bauer AG hat das Geschäftsjahr 2025 erfolgreich abgeschlossen. Trotz handelspolitischer Unsicherheiten, geopolitischer Krisen und eines insgesamt volatilen Marktumfelds hat das Unternehmen Umsatz und operative Ertragskraft gesteigert und die gesetzten Jahresziele erreicht.

Text und Bilder: Koenig & Bauer

Wir erleben derzeit eine globale industrielle und politische Zeitenwende. Die Entwicklungen im Nahen Osten seit Ende Februar sind eine deutliche Erinnerung daran, dass Volatilität längst zum «New Normal» ge-



worden ist», erklärt der Vorstandsvorsitzende der Koenig & Bauer AG, Dr. STEPHEN KIMMICH. «Stabilität ist kein statischer Zustand

mehr, auf den man sich verlassen kann. Vielmehr ist eine hohe organisatorische Reaktionsfähigkeit unerlässlich. Wir beweisen in dieser Phase, wie stabil Koenig & Bauer aufgestellt ist: Wir begegnen der Situation mit einem soliden Auftragsbestand von 970,6 Mio. € und der Erfahrung, Prozesse flexibel an die jeweilige Lage anzupassen. *IMPACT* als neuer strategischer Leitfaden definiert dabei unsere gemeinsame Stossrichtung, um die Zukunft der Druckindustrie aktiv zu prägen und die operative Resilienz für das nächste Jahrzehnt zu sichern.» Über das Strategiepapier berichten wir an anderer Stelle noch ausführlich.

Höherer Konzernumsatz

Der Konzernumsatz verbesserte sich nach Angaben von Koenig & Bauer planmässig um +2,2% auf 1.302,4 Mio. € (Vorjahr: 1.274,4 Mio. €). Beide Segmente, *Paper*



Koenig & Bauer veröffentlicht die Jahreszahlen im bewährten, modularen Format. Das ganzheitliche Konzept aus detailliertem Geschäftsbericht, digitaler Version und kompakter Summary im eigens gefertigten Packaging rückt in diesem Jahr den neuen strategischen Leitfaden *IMPACT* in den Fokus. Die Kugel verkörpert das verbindende Prinzip des Konzerns: Koenig & Bauer ist stets in Bewegung. Die Kugel verkörpert das Potenzial, Kräfte aufzunehmen, diese in Dynamik zu übersetzen und so echten, messbaren Impact für Kunden und Aktionäre zu erzeugen.

er Packaging Sheetfed Systems (P&P) sowie *Special er New Technologies (S&T)*, trugen zum Umsatzwachstum bei, wobei S&T mit einem deutlichen Zuwachs von +6,8% auf 596,0 Mio. € (Vorjahr: 558,0 Mio. €) und P&P auf 741,5 Mio. € (Vorjahr: 734,8 Mio. €) überzeugten.

Der Umsatz wuchs nach den Zahlen von Koenig & Bauer planmässig auf rund 1,3 Mrd. € bei einem deutlich verbesserten operativen EBIT von 36,6 Mio. € (Vorjahr: 15,3 Mio. €). Die operative EBIT-Marge stieg auf 2,8%. Damit erreichte das Unternehmen nach eigenen Angaben eine Punktlandung innerhalb der Prognose (untere Hälfte des Korridors von 35 bis 50 Mio. €).

«Die Ergebnisse des Jahres 2025 belegen die Wirksamkeit unserer Massnahmen zur Effizienzsteigerung und markieren damit einen Fortschritt in unserer operativen Ertragskraft. Trotz makroökonomischer Gegenwinde haben wir unsere Prognose eingehalten und das Jahr mit einem positiven Free-Cash-Flow abgeschlossen», kommentiert Dr. KIMMICH die Leistung des gesamten Koenig & Bauer-Teams.

Nach den vorgelegten Zahlen lag der Auftragseingang zum Jahresabschluss am 31. Dezember 2025 mit 1.233,2 Mio. € erwartungsgemäss unter dem starken Vorjahr (-12,1%). Das Segment *P&P* zeigte sich mit einem Rückgang von nur -3,9% auf 704,0 Mio. €

im Vergleich zum *drupa*-Vorjahr äusserst resilient. Der Rückgang im Segment *S&T* um -19,7% auf 558,4 Mio. € ist massgeblich auf die hohen Bestellungen der US-Bundesdruckerei im Vorjahr zurückzuführen. Der Auftragsbestand zum 31. Dezember 2025 beträgt 970,6 Mio. € (Vorjahr: 1.039,8 Mio. €) und bewegt sich weiterhin auf einem historisch hohen Niveau.

Stabiler Geschäftsverlauf in volatilen Umfeld

Vor dem Hintergrund der aktuellen Auftragslage und der geopolitischen Rahmenbedingungen erwartet Koenig & Bauer für das Geschäftsjahr 2026 eine Fortsetzung der operativen Stabilität. Vorausgesetzt, dass die weltwirtschaftliche Entwicklung und die Nachfrageimpulse in den relevanten Teilmärkten stabil bleiben, rechnet Koenig & Bauer mit einem Konzernumsatz auf der Höhe von 2025: 1.302,4 Mio. €. Unter der Annahme, dass auf Basis der jüngsten US-Rechtsprechung Klarheit zu den Zöllen besteht und Kunden ihre Investitionen ohne handelsbedingte Verunsicherung treffen können, prognostiziert der Vorstand für 2026 ein operatives EBITDA von circa 80 Mio. € wie im Vorjahr.

> [koenig-bauer.com](https://www.koenig-bauer.com)





ZEITUNGSVERLAGE

Man nennt es einen positiven Blick in die Zukunft

Die *Trendumfrage 2026* des BDZV in Verlagsgeschäftsführungen (die Chefredaktionen wurden dieses Jahr nicht befragt) sah die Branchenentwicklung zum Jahreswechsel 2025/26 zu zwei Drittel positiv. Und immerhin 56% der Verlage fühlen sich gut auf die digitale Transformation vorbereitet.

Die Mehrheit der deutschen Verlagsgeschäftsführungen rechnet damit, dass innerhalb der nächsten 15 Jahre das Ende der gedruckten Zeitung bevorsteht. In der Umfrage bejahten jedenfalls 60% eine entsprechende Prognose. Der Print-Ausstieg soll aber kein harter Cut, sondern vielmehr eine weiche Landung werden, analysiert die Beratungsfirma *Highberg*, die die *Trendumfrage* im Auftrag des BDZV zum 12. Mal durchgeführt hat. Denn noch könne sich kaum ein Verlag den unmittelbaren Ausstieg leisten. Aktuell sei Print weiter wichtig und sichere durch die hier erzielten Einnahmen bei den meisten Verlagshäusern das Fundament für den digitalen Umbau des Geschäfts, sagte *Highberg*-Partner CHRISTOPH MAYER bei der Vorstellung der Studie.

Dabei sei auch klar, dass die Kosten für Herstellung und Vertrieb der gedruckten Zeitung in den nächsten Jahren weiter steigen werden, so MAYER. Daher rechnet die Branche mit weiteren Zusammenschlüssen von Unternehmen und dem Aufgehen bislang unabhängiger Verlage und Titel in den grossen Zeitungsgruppen. «Der Konsolidierungsdruck nimmt zu. Es gibt eine Bewegung in Richtung weniger, aber dafür grosser Gruppen», heisst es in der Studie. Parallel dazu sicherten sich kleinere und mittlere Häuser ihre Eigenständigkeit durch Kooperationen untereinander, ohne gleich zu fusionieren.

VERLEGER VERNACHLÄSSIGEN IHRE PRINTPRODUKTE

Sie sollten besser die Zukunft ihres Kerngeschäfts sichern. Denn ohne Print wäre vieles nicht möglich.

Ein Kommentar von Michael Apenberg, Apenberg & Partner

In vielen Verlagen fristet Print ein Dasein als notwendiges Übel. Es wird verwaltet, nicht gestaltet. Während die Budgets fast ausschliesslich in digitale Projekte fliessen, bleibt das Printprodukt, häufig noch profitabel und identitätsstiftend, unterfinanziert. Entscheidungen über Print werden zunehmend von digital geprägten Führungskräften getroffen, für die gedruckte Produkte als überholt gelten. Statt neue Formate, kreative Inhalte oder effizientere Produktionsprozesse zu entwickeln, wird gekürzt. Print wird auf Kostenstellen reduziert, nicht als Marke oder strategisches Kundenbindungstool verstanden.

Ein strategischer Fehler

Denn nach wie vor finanzieren viele Verlage mit ihren Printumsätzen die digitalen Innovationen. CHRISTOPH BAUER, CEO der *DuMont Mediengruppe*, bringt es auf den Punkt: «Die grosse Mehrheit an publizierten Inhalten sind regionale Nachrichten, dafür gibt es bislang keine Möglichkeit, digital ausreichend Geld zu verdienen.»

Besonders dramatisch: Verlage verlieren wertvolles Know-how im Printbereich. Nachwuchs wird fast ausschliesslich für Digital ausgebildet. Die Spezialisten für Gestaltung, Produktion und Logistik wandern ab oder gehen in Rente, ohne Nachfolge. Dabei gäbe es Handlungsoptionen. Moderne Printproduktion bietet erhebliche Effizienzreserven: Von integrierten Druckfabriken (Integrated Print Factory) über automatisierte Workflows bis hin zu intelligentem Outsourcing. Wer hier gezielt ansetzt, kann seine Kostenstruktur spürbar verbessern, ohne auf Qualität oder den Markenkern zu verzichten. Wer Printprodukte besitzt, sollte sie strategisch weiterentwickeln, nicht nur mitlaufen lassen. Print ist kein Relikt, sondern eine wirtschaftliche Säule mit Zukunftspotenzial, wenn man sie konsequent gestaltet.



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.

PAPIERFABRIK HAINSBURG Für die insolvente und derzeit stillstehende *Papierfabrik Hainsberg*, Hersteller von Recyclingpapieren, ist ein Investorenprozess eingeleitet worden. Derzeit werden sämtliche Möglichkeiten einer Wiederaufnahme der Produktion geprüft und intensive Gespräche mit potenziellen Investoren geführt. Durch das Ruhen der Produktion können derzeit keine Kundenaufträge ausgeführt werden.

ADOBE-ALTERNATIVEN Die *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)* nutzt für ihre Bild-, Video- und Audiobearbeitung zukünftig keine Software von *Adobe* mehr, sondern günstigere Alternativen. Die *SRG* hat entschieden, auf Programme wie *Photoshop*, *Illustrator* oder *Premiere* zu verzichten und stattdessen Produkte von *Affinity* und *DaVinci Resolve* einzusetzen.

DRUPA-STARTSCHUSS Die *drupa*, Weltleitmesse für Printing Solutions, öffnet die Ausstelleranmeldung für ihre nächste Ausgabe: Vom 9. Mai bis 17. Mai 2028 wird Düsseldorf erneut zur globalen Bühne für integrierte Drucktechnologien, automatisierte Produktionsprozesse und industrielle Anwendungen. Unternehmen aus aller Welt können sich ab sofort online für die *drupa 2028* anmelden. Der Anmeldeschluss ist der 31. Oktober 2026. > drupa.de

PAPIERPREISE ERHÖHT Die *Burgo Group* hebt die Preise für holzfreie und holzhaltige Papiere um mindestens 50 € pro Tonne an. Das Unternehmen reagiert damit auf gestiegene Kosten für Energie, Logistik und Rohstoffe infolge des Nahost-Konflikts.

NEUE VERTRIEBSSTRUKTUR Die *Xerox Holdings Corporation* hat eine neue globale Vertriebsstruktur für seine Digitaldrucker angekündigt. Ziel ist es, den Vertrieb zu vereinheitlichen, den regionalen Fokus zu schärfen und das Unternehmen in die Lage zu versetzen, Marktanteile zurückzugewinnen sowie das Wachstum in wichtigen Bereichen voranzutreiben. Die Struktur soll im zweiten Quartal 2026 in Kraft treten. > xerox.com

WACHSTUM IN LATEINAMERIKA *Heidelberg* sieht in Lateinamerika eine strategische Wachstumsregion und baut seine Marktpräsenz in Mexiko und Brasilien aus. Das Unternehmen investiert in Vertrieb und Service, um die Nachfrage nach automatisierten Lösungen im Verpackungs- und Etikettendruck zu bedienen. > heidelberg.com

DRUCKFARBEN

Der Markt bleibt angespannt

Die Wirtschaftskrise schlägt sich auf den Druckfarbenmarkt nieder. Lichtblick bleibt der Verpackungsdruck. Doch all das wird überschattet vom Iran-Krieg, der die Rohstoffpreise in die Höhe treibt.



Die deutsche Lack- und Druckfarbenindustrie verzeichnete im Jahr 2025 einen Absatzrückgang von 2,8% auf 1,4 Mio. Tonnen. Der Branchenumsatz sank dabei laut *Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie (VdL)* um knapp 1,2% auf 5,8 Mrd. €.

Die gesamtwirtschaftliche Schwäche habe im vergangenen Jahr nahezu alle Sektoren der Branche belastet. «Die deutsche Wirtschaft stagniert seit sechs Jahren und befindet sich auf dem Niveau von 2019», erklärte *VdL-Präsident HARALD BORGHOLTE*. Da tiefgreifende strukturelle Reformen bislang ausgeblieben seien, blieben die Wachstumsperspektiven schwach. Für das Jahr 2026 prognostiziert der Verband einen weiteren Rückgang der Verkaufsmengen um 2%.

Bei den Druckfarben sank die Absatzmenge im Jahr 2025 um rund 5% auf 168.000 Tonnen. Der Umsatz belief sich auf 702 Mio. €. Während der Verpackungsdruck leicht wuchs, verzeichnete der Publikationsdruck erhebliche Rückgänge. Für das laufende Jahr rechnet der Verband im Druckfarbenbereich mit einem weiteren Minus beim Absatz von 3%.

Lacke und Druckfarben sind von petrochemischen Rohstoffen abhängig und spüren die steigenden Rohölpreise. Zentrale Vorprodukte wie Bindemittel, Lösungsmittel, Harze und Additive basieren häufig auf Rohstoffen, die aus Erdöl gewonnen werden. Der Iran-Krieg wirkt als externer Belastungsfaktor, der die strukturellen Herausforderungen verschärft. Zugleich geht der *VdL* davon aus, dass das gesamte Ausmass der Auswirkungen die Branche erst noch erreichen wird und diese über ein Ende des Krieges hinaus noch über einen längeren Zeitraum spürbar bleiben werden.

ECO3

Preiserhöhung für Druckplatten

Zum 1. März 2026 hatte *ECO3* eine weltweite Preiserhöhung für seine Offset-Druckplatten und Chemikalien angekündigt. Laut Hersteller ist diese Entscheidung eine Folge des anhaltenden Anstiegs der Kosten für Aluminium (dem Hauptbestandteil von Offsetplatten) sowie der steigenden Kosten für alle aluminiumbezogenen Aufbereitungsprozesse. Zur weiteren Begründung der Preiserhöhung sagt *FREDERIK DEHING*, internationaler Vertriebsleiter von *ECO3*: «Trotz unserer kontinuierlichen internen Effizienzbemühungen macht der starke Kostenanstieg in der Fertigung diese Preisanpassung unvermeidlich, um eine nachhaltige Liefer- und Servicequalität zu gewährleisten.

Die Faktoren, die die Produktionskosten für Offset-Druckplatten in die Höhe treiben, sind nicht vorübergehend. Sie sind struktureller Natur, global und werden sich in absehbarer Zukunft vermutlich nicht umkehren.»

Die Preiserhöhung liegt im zweistelligen Prozentbereich, wobei die genaue Preisanpassung von den spezifischen Eigenschaften jedes Produkts abhängt.

Nach 2018 und 2021 ist diese Preiserhöhung für Druckplatten die dritte öffentlich dokumentierte des Unternehmens innerhalb der letzten zehn Jahre.

Umgeschichtet

Der Starinvestor Warren Buffett hat Ende 2025 sein Portfolio noch einmal angepasst. Er setzte wieder auf das Zeitungsgeschäft der New York Times und reduzierte massiv bei Amazon.



Prüfung

Die Europäische Kommission untersucht derzeit den geplanten Zusammenschluss der Papierkonzerne Sappi und UPM im Rahmen eines Fusionskontrollverfahrens.



Rüstung

HD Advanced Technologies, eine Tochtergesellschaft der Heidelberger Druckmaschinen AG, und Ondas Autonomous Systems, haben die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Onberg beschlossen. Onberg soll zunächst in Deutschland und der Ukraine Drohnenabwehrsysteme anbieten. Danach streben die Partner eine Expansion in die gesamte Europäische Union an. Print soll aber das Kerngeschäft von Heidelberg bleiben, macht das Unternehmen deutlich.



Übernahme

Der Farbenhersteller Siegwerk übernimmt den indischen Wettbewerber Hi-Tech Inks und wird so der grösste Anbieter für flexible Verpackungen auf dem indischen Markt.



Print ist weit mehr als bloss ein Informations-träger. Print ist kulturelles Gedächtnis sowie wirtschaftlicher Motor zugleich und trägt erheblich zur Wertschöpfung bei. Gedruckte Werke informieren generations-übergreifend und sichern Wissen unabhängig von Technik, schaffen Vertrauen und Wertigkeit. Umso kritischer sehen wir aktuelle Pläne, Bestände der Deutschen Nationalbibliothek künftig primär digital zu sammeln oder Beipackzettel nur in digitaler Form bereitzustellen. Digitalisierung ja – aber nicht auf Kosten des gedruckten Kulturerbes oder der Patientensicherheit.

Bundesverband Druck und Medien,
Berlin

HAST DU PROFIL BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

Produktionssicherheit und mehr Effizienz durch den ISO-Standard PDF/X.

PDFX-ready hat sich als Verein zum Ziel gesetzt, eine sichere Druckproduktion zu gewährleisten. Bei PDFX-ready sind die führenden Köpfe dabei. Werde Mitglied und lehne dich mit den richtigen Prüfprofilen und Settings für die Adobe-Software entspannt zurück.



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen
sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready



MODEL GROUP Neuer Produktionsrekord

Die auf dem Gebiet von Verpackungen aus Voll- und Wellkarton tätige Schweizer *Model Group* erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Gruppenumsatz von CHF 936 Mio., eine Steigerung zum Vorjahr von +8,6%.

Die Menge der Wellkartonverpackungen wurde um +3,6% gegenüber 2024 gesteigert. Mit 771.000 Tonnen Verpackungspapieren wurde ein neuer Produktionsrekord erzielt.

Im Durchschnitt beschäftigte die *Model Group* 4.344 Mitarbeiter, davon 757 in der Schweiz.

Mit 36 Mio. CHF blieben die Investitionen unterhalb der Vorjahre. Investitionsschwerpunkt war die Fertigstellung der Papierfabrik in Eilenburg (Sachsen). In den letzten fünf Jahren hatte die *Model Group* 748 Mio. CHF in die Packaging-Standorte und Papierfabriken investiert.

Die *Model Group* stellte in ihren 15 Produktionsstandorten in der Schweiz, Deutschland, Polen, Tschechien und Kroatien knapp 1.42 Mrd. m² Wellkartonverpackungen beziehungsweise Wellkartonbögen und 771.000 Tonnen Verpackungspapiere für die Wellkartonherstellung her. Die Mengensteigerung an Verpackungspapier von +57% gegen-

über dem Vorjahr ist auf den Hochlauf der PM4 in Eilenburg zurückzuführen.
> modelgroup.com

HEIDELBERG Mehr Präsenz in Indien

Indien zählt zu den am stärksten expandierenden Volkswirtschaften der Welt. Die wachsende Bevölkerung, ein prognostiziertes BIP-Wachstum sowie steigender Wohlstand treiben die Nachfrage nach gedruckten Verpackungen an. Das Marktvolumen soll von heute etwa zwölf auf bis zu 20 Mrd. US-

Dollar im Jahr 2030 steigen. *Heidelberg* sieht daher im Verpackungs- und Etikettendruck Potenzial und will seine Rolle als Systemintegrator ausbauen.
> heidelberg.com

KOENIG & BAUER Interner AI Innovation Award

Koenig & Bauer zieht eine erste Bilanz seines im Juli 2025 gestarteten Programms «AI Empower 25». Weniger als fünf Monate nach dem Startschuss hat der Druckmaschinenhersteller die interne Nutzung von KI ausgebaut und erstmals in der über 200-jährigen Unternehmensgeschichte innovative Mitarbeiterprojekte mit dem neu ins Leben gerufenen *Innovation Award* ausgezeichnet. Der Preis für strategische Relevanz ging an das Projekt «Industrial Nexus» – eine Plattform zur Digitalisierung des Produktionsalltags.

Der *Innovation Award* ging an ein Projekt, mit dem das zeitaufwendige Erstellen von Dokumentationen mit KI effizienter gestaltet werden kann. Das Tool wandelt gefilmte Prozesse und handschriftliche Notizen innerhalb von Minuten in fertige Anleitungen.

Für das kommende Jahr plant *Koenig & Bauer*, die erfolgreichen Use Cases in einer zentralen Bibliothek zu bündeln, um den digitalen Wandel nachhaltig zu verfestigen. Ziel ist es, das Wissen in der Breite zu verankern: Die gesamte Belegschaft soll von den internen Beispielen lernen, um darauf aufbauend eigene KI-Ideen in ihren jeweiligen Fachbereichen zu realisieren. Dieser Transfer wird durch begleitende Formate für den Austausch und kontinuierliches Lernen aktiv unterstützt.

> koenig-bauer.com

DRUPA 2028 Neuer Markenauftritt mit Oktopus

Mit einem neuen Markenauftritt stellt die drupa ihre künftige Ausrichtung vor. Zwei Jahre vor Messebeginn gibt die drupa einen ersten Ausblick auf die konzeptionelle und inhaltliche Neupositionierung.

Zentrales Element des neuen Erscheinungsbildes ist ein Oktopus, der für Vernetzung, Intelligenz, Agilität und Resilienz sowie für die Beherrschung komplexer Prozesse stehen soll. Damit verweise er auf eine technologische Realität, in der Printing Solutions als integrierte Systeme gedacht würden. Prozesse griffen ineinander, Workflows seien vernetzt, Effizienz entstehe aus dem Zusammenspiel von

Hardware, Software, Materialien und automatisierten Anwendungen, heisst es in einer Mitteilung der Messe.

«Die *drupa* 2028 wird eine *drupa* wie nie zuvor», sagt Dr. ANDREAS PLESSKE, Vorsitzender des *drupa*-Komitees. «Wir setzen neue Massstäbe darin, wie technologische Entwicklungen und Märkte eingeordnet und zusammengeführt werden – ein Anspruch, der sich auch im neuen Markenauftritt widerspiegelt.»

Vor diesem Hintergrund führt die *drupa* 2028 erstmals eine neue Erlebnisarchitektur ein. Inhalte, Anwendungen sowie Formate für Austausch, Kollaboration und Vernetzung sollen künftig entlang definierter thematischer Cluster gebündelt werden. So würden technologische Entwicklungen nachvollziehbar strukturiert. Die Architektur diene dabei als Ordnungsrahmen für Aussteller, Besucher und Medien.

Die nächste *drupa* findet vom 9. bis 17. Mai 2028 in Düsseldorf statt.



Die Mitglieder des *drupa*-Komitees und die neue Plakatwerbung mit dem Oktopus als zentralem Element des neuen Erscheinungsbildes.



CIMPRESS UND CLOUDLAB Übernahme vertieft Partnerschaft

Nach einer vierjährigen strategischen Beteiligung wird *CloudLab*, Anbieter von Web-to-Print Software, vollständig vom Online-printer *Cimpres* übernommen. An der Spitze von *CloudLab* bleibt alles beim Alten: MARC HORRIAR und IONUT BERESCU bilden das Führungs-Duo, die als CEO und CTO auch weiterhin als Gesellschafter an *CloudLab* beteiligt sind. Somit werden sie sowohl die Roadmap als auch die technologische Innovationskraft von *CloudLab* vorantreiben und die Zukunft des Unternehmens aktiv gestalten. «Die marktführende Technologie von *CloudLab* und die Innova-

tionskraft des unabhängigen Teams sind entscheidend für die Umsetzung unserer Strategie», erklärt ROBERT S. KEANE, CEO von *Cimpres*. «Und dass *CloudLab* jetzt ein vollständiges Mitglied von *Cimpres* wird, ist der nächste logische Schritt. Unser Ziel ist klar: Wir möchten unseren Kunden die bestmögliche User Experience im Design Enablement bieten. Aus diesem Grund stärken wir die Faktoren, die *CloudLab* so erfolgreich machen: den technologischen Vorsprung und die unternehmerische Unabhängigkeit.» *CloudLab* wird daher weiterhin als unabhängiger Softwareanbieter agieren und seine Lösungen allen Marktteilnehmern anbieten. > cloudlab-solutions.com

VERLEGERVERBÄNDE Erklärung von Luxemburg

Endlich haben die deutschsprachigen Verlegerverbände gemeinsam eine Initiative ergriffen. In der «Erklärung von Luxemburg» werden klare und durchsetzbare Rahmenbedingungen für den Umgang mit Künstlicher Intelligenz und journalistischen Inhalten gefordert. Im Zentrum stehen der Schutz der Medienvielfalt, faire Wettbewerbsbedingungen und die Sicherung der wirtschaftlichen Basis unabhängiger Medien.

«Wer den Informationsfluss kontrolliert, kontrolliert die Demokratie», sagt MICHELLE CLOOS, Generaldirektorin von *Editpress/Tageblatt Luxemburg*. «Diese Kontrolle darf nicht bei digitalen Gatekeepern monopolisiert werden.»

Am Treffen der Verlegerverbände aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und Luxemburg wurde eingehend vor dieser Entwicklung gewarnt. Entweder würden die Voraussetzungen für unabhängigen Journalismus gestärkt oder die de-

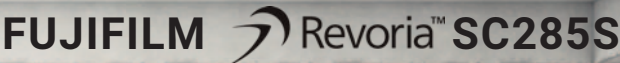
mokratische Öffentlichkeit gerate zunehmend unter den Einfluss weniger globaler Plattformen und KI-Anbieter. Die Verbände sehen dringenden Handlungsbedarf mit den Akteuren, die journalistische Inhalte nutzen und zugleich eigene KI-generierte Angebote verbreiten.

- Gefordert werden vor allem: Transparenz über Algorithmen, Quellen und Ranking-
- logiken, durchsetzbare Rechte der Medienhäuser an ihren Inhalten, eine verpflichtende Vergütung für die Nutzung journalistischer Inhalte,
- diskriminierungsfreie Auffindbarkeit journalistischer Angebote und
- klare Grenzen für KI-generierte Inhalte marktbeherrschender Plattformen.

Eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit setze unabhängigen Journalismus voraus – dafür brauche es faire Wettbewerbsbedingungen gegenüber Plattformen und klare Regeln für den Einsatz von KI.

> schweizermedien.ch





Schaffen Sie einzigartige visuelle Effekte in höchster Qualität und setzen Sie neue Massstäbe für Ihre Kunden.







SOCIAL MEDIA GEFÄHRDET DEMOKRATIE 42% der Deutschen sehen die Demokratie durch Falschnachrichten in sozialen Medien gefährdet, sagt eine repräsentative Studie des *Vodafone Instituts*. Fast 24% berichten von häufigem Kontakt mit Desinformation in den vergangenen Monaten. Für 53% der Menschen gewinnt redaktionelle Berichterstattung an Bedeutung.

ZWEIFEL AN KI Anhaltende Zweifel an den hohen Investitionen in Künstliche Intelligenz (KI) zogen die Kurse an den New Yorker Börsen Mitte Februar nach unten. Grund sind die Sorgen um die Folgen der KI, die sich inzwischen auf immer mehr Branchen ausdehnen. Anleger verkaufen in grossem Stil auch Aktien von Unternehmen, bei denen sie die Gefahr sehen, dass KI-Tools die Umsätze wegbrechen lassen.

MEDIENNUTZUNG Bei 10 Stunden und 53 Minuten pro Tag lag 2025 die durchschnittliche Mediennutzung der Menschen in Deutschland, sagt eine Analyse der Privatmedien-Lobby *Vaunet*. Die tägliche Audionutzung lag im Schnitt bei 4:19 Stunden. Bei der Bewegtbildnutzung von insgesamt 5:19 Stunden dominierte mit knapp 3 Stunden das Fernsehen, 1:43 Stunden entfielen auf Online-Videos.

MILLIARDENSCHWERE LAST Die Bürokratiekosten für deutsche Unternehmen sind laut *Statistischem Bundesamt* gesunken, liegen jedoch noch immer bei 62,5 Mrd. € Euro pro Jahr. 2024 wies die amtliche Statistik Kosten von 66,6 Mrd. € aus. Die Zahl der Informations- und Berichtspflichten ging von 12.390 im Januar 2025 auf 12.364 zurück.

MEINUNGSMACHER X Soziale Medien stehen im Verdacht, Wahlen beeinflussen zu können, da sie extremistische Inhalte verstärken. Das gilt insbesondere für X (ehemals *Twitter*), das von ELON Musk systematisch zu einer politisch rechten Plattform gemacht wurde. Forschern ist es jetzt erstmals gelungen, diesen Zusammenhang nachzuweisen, nachdem Tests mit rund 5.000 aktiven X-Nutzerinnen und Nutzern in zwei Gruppen durchgeführt wurden, wobei sie sieben Wochen lang mit dem chronologischen beziehungsweise dem algorithmischen Feed konfrontiert wurden.

Die Autoren betonen, dass ihre Ergebnisse spezifisch für aktive US-Nutzer von X und nur für den Untersuchungszeitraum 2023 gelten. Für andere Plattformen müsste das so nicht gelten. Es ist jedoch festzuhalten, dass die Algorithmen sozialer Medien eine wichtige Rolle bei der Entwicklung politischer Orientierung spielen.



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Grossteil der Firmen durch KI nicht produktiver

Trotz der hohen Erwartungen an Künstliche Intelligenz zeigen sich kaum messbare Produktivitätsgewinne in Unternehmen, belegt eine Studie des National Bureau of Economic Research (eine private, überparteiliche Forschungsorganisation in den USA), die 6.000 Führungskräfte in den USA, Grossbritannien, Deutschland und Australien befragte.

Danach nutzen rund 65% Künstliche Intelligenz, allerdings nur etwa 1,5 Stunden pro Woche. Fast 90% der Unternehmen berichten, dass KI in den vergangenen drei Jahren keinen messbaren Einfluss auf Produktivität oder Beschäftigung hatte. Der konkrete Nutzen von KI ist also weiterhin nicht belegt.

Im Gegenteil verursachten die Tools oft Mehrarbeit, anstatt Zeit einzusparen. Darauf deuten mehrere Studien hin. Einer Umfrage von *Asana* zufolge nutzen zwar 77% der Beschäftigten KI-Agenten, etwa 75% halten sie aber für unzuverlässig. Mehr als die Hälfte geht davon aus, dass KI-Agenten falsche oder irreführende Informationen liefern. In der Praxis bedeutet das, dass Zeit in die Kontrolle und Korrektur von KI-Ergebnissen investiert werden muss.

Stattdessen hat KI – anders, als von Führungskräften erwartet – negative Konsequenzen für den Arbeitsalltag. Während KI-Agenten Aufgaben übernehmen, die zuvor typischerweise von Berufsanfängern erledigt wurden, ist die Zahl der ausgeschriebenen Stellen für Einsteiger in den Beruf deutlich gesunken. Absolventen von Hochschulen haben es deshalb auf dem Arbeitsmarkt immer schwerer. In den USA suchen rund 58% von ihnen auch ein Jahr nach ihrem Abschluss noch nach ihrem ersten Job. Darunter leiden auch erfahrene Mitarbeiter, die durch diesen Wandel zusätzliche Aufgaben übernehmen müssen, weil Nachwuchskräfte fehlen, die systematisch angeleitet werden könnten.

Das Phänomen erinnert allerdings an die 70er-Jahre des letzten Jahrhunderts, als die damals «neuen» Computer zunächst nicht die erhoffte Effizienzsteigerung brachten. Erst in den 1990ern und 2000ern zeigten sich spürbare Produktivitätsgewinne. Ob sich die aktuellen KI-Investitionen langfristig auszahlen, hängt nach Expertenmeinung davon ab, wie konsequent Unternehmen die Technologie in ihre Prozesse integrieren.

META**Virtuelle trifft auf echte Realität**

Das hatte sich MARK ZUCKERBERG einmal anders vorgestellt. 2021 benannte er sein als *Facebook* gegründetes Unternehmen in *Meta* um. Fortan sollte der Fokus die Entwicklung und der Ausbau der Virtual-Reality-Welt *Metaverse* sein. Nach vielen Milliarden verbrannten US-Dollar ist längst klar, dass daraus nichts mehr wird.

Wie die IT-Tech-Zeitschrift *t3n* berichtet, wird die virtuelle Welt *Horizon Worlds* Mitte Juni 2026 auf den VR-Brillen eingestellt und nur noch als Smartphone-App weiterleben – ohne Virtual Reality. Schon vorher hatte *Meta* mit *Horizon Workrooms* eine Lösung für Meetings und Arbeitsplätze im *Metaverse* abgeschaltet. Das zeigt, dass die einstige Vision vom Spielen und Arbeiten in der virtuellen Realität in der Breite bei möglichen Anwendern keinen Anklang gefunden hat. Auch die Entwicklung der Arbeitswelt hat MARK ZUCKERBERG kaum in die Karten gespielt.

Statt, wie in der Pandemie, vor allem von zu Hause zu arbeiten, haben viele Unternehmen ihre Mitarbeiter zumindest tageweise zurück ins Büro gerufen. Für die Konferenz per VR-Brille gibt es daher keinen Bedarf mehr. Komplette aufgeben will *Meta* das Geschäft allerdings nicht. Neue Headsets sollen folgen. Der Fokus liegt aber inzwischen auf der Entwicklung von KI-Modellen. Was wieder einmal beweist: Es ist alles andere als sinnvoll, jeder Idee oder jedem Hype aus den USA hinterherzulaufen.

WERBEWIRKUNG**Qualitätsumfelder verstärken die Strahlkraft deutlich**

In den vergangenen Jahren hatten vor allem sogenannte Digitalagenturen und ihre Kunden offenbar geglaubt, Werbewirkung entstünde allein durch Reichweite oder Kontaktfrequenz und verlegten die Werbebudgets zulasten von Print in die digitalen Medien, um ordentlich Klicks und Likes zu sammeln. Und da es viele taten, machten es zuletzt fast alle.



Hätte man den Rat erfahrener Werber und Marketingprofis eingeholt, wären andere Akzente gesetzt worden. Denn journalistische Qualitäten und damit Qualitätsmedien wirken stärker und nachhaltiger, weil sie ihre Wirkung über mehrere Kontaktpunkte hinweg stabil aufbauen. Dies bestätigt einmal mehr die Studie *Reputation Impact 2 – the Synergy Effect*, die von den Vermarktern *Republic*, *iq media* und *iq digital* in Auftrag gegeben wurde. Untersucht wurden unter anderem die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Handelsblatt*, *Die Zeit* und *Der Spiegel*. Bereits die Vorgängerstudie hatte 2023 positive Reputationseffekte hochwertiger Umfeldere belegt. Die Anschlussuntersuchung analysiert jetzt erstmals, wie sich Werbewirkung über mehrere Zeitpunkte hinweg entwickelt und welchen Einfluss Umfeld, Format und Kontaktabfolge dabei haben. Danach wird die Werbewirkung nicht bei jedem Kontakt neu

erzeugt. Die Wirkung werde «Schritt für Schritt aufgebaut und nicht verbraucht», so die Studie. In journalistischen Umfeldern verstärken frühere Werbekontakte die Wirkung späterer Kontakte, ein Effekt, der bei einem kontextarmen Umfeld ausbleibt.

Über alle getesteten Marken hinweg erzielten Werbemittel in Qualitätsmedien signifikant bessere Ergebnisse als in Vergleichsumfeldern: sowohl bei KPIs wie Werbemittelbewertung und Kaufabsicht als auch bei langfristigen Wirkungsdimensionen. Besonders stark fielen die Effekte aus, wenn Display-Werbung mit Printkontakten kombiniert wurde. Die einzelnen Touchpoints verstärkten sich gegenseitig. Reine Display-Werbung erzielt laut Studie «verlässliche Effekte nur im Kontext journalistischer Qualitätsmedien».

Printkontakte führen zu einer intensiveren inhaltlichen Auseinandersetzung mit Marke und Produkt. Die Erinnerung an In-

halte fällt präziser aus und das Interesse ist nachhaltiger. Display ohne redaktionellen Kontext erreicht diese Tiefe nicht.

Damit steht fest, dass «Qualitätsmedien mit ihrer Reputation den Treibstoff liefern, um Marken auf die Flughöhe zu bringen, die sie aus der unübersichtlichen Informationswelt heraushebt», sagen JÜRGEN MAUKNER und INGO MÜLLER, Geschäftsführer von *Republic*. STEFFEN BAX, Geschäftsführer von *iq digital*, wird noch deutlicher: «Der Werbe-Code ist entschlüsselt: Ohne Qualitätsumfeld ist Werbewirkung nicht planbar. Wer billig Reichweite einkauft, wirft Geld zum Fenster hinaus und schadet langfristig der Marke. Die Studie ist ein Manifest für Qualitätsumfelder und sinnhafte Formate, das die heutige Zeit dringend braucht.» ANJA VISSCHER, Geschäftsführerin von *iq media*, streicht die Rolle crossmedialer Kombinationen heraus: «Der crossmediale Mix liefert dabei einen entscheidenden Benefit. Denn Print und Storytelling sorgen für eine deutlich tiefere Verarbeitung, die Display-Kontakte nicht erreichen.»

Konsequenzen für die Mediaplanung

Die Studienmacher leiten daraus einen Perspektivwechsel ab: Werbewirkung sei kein additiver Effekt von Reichweite und Frequenz, sondern hänge massgeblich von Kontext und Qualität der Kontaktkette ab. Journalistische Qualitätsmedien fungierten als Wirkungsverstärker – und seien Voraussetzung für nachhaltigen Kampagnenerfolg.

Das sollte, folgt man dem normalen Menschenverstand, auch Folgen für die Mediaplanung haben.