

HEIDELBERG

Gesteckte Ziele 2024/25 erreicht

Die Heidelberger Druckmaschinen AG hat sich im Geschäftsjahr 2024/25 in einem schwierigen Marktumfeld behauptet und die gesteckten Ziele erreicht, teilt der Druckmaschinenhersteller mit. Das gegenüber dem Vorjahr niedrigere Umsatzvolumen, die steigenden Lohnkosten sowie Aufwendungen für die drupa seien durch Kostensenkungs- und Effizienzmaßnahmen kompensiert worden.

Der Umsatz von 2.280 Mio. € lag jedoch unter dem des Vorjahrs (2.395 Mio. €). Nach dem schwachen ersten Quartal aufgrund der Kaufzurückhaltung vor der drupa sei der Umsatz quartalsweise gesteigert worden. »Wir haben in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld und unsicheren geopolitischen Rahmenbedingun-

gen unsere Ziele erreichen können«, sagte JÜRGEN OTTO, Vorstandsvorsitzender von Heidelberg. Heidelberg hebt den hohen Auftragseingang vor allem in der Region EMEA im vierten Quartal hervor. Die beiden Segmente im Kerngeschäft konnten durch eine starke Entwicklung im Produktbereich Sheetfed ein Auftragsplus erzielen, wobei der höhere Zuwachs auf das Segment Packaging Solutions entfiel. Der vorläufige Auftragseingang im Gesamtjahr summierte sich damit auf etwa 2,430 Mrd. € und lag mit rund 6% über dem Vorjahreswert von 2,288 Mrd. €. In Summe zeigt sich eine Verbesserung über beide Segmente hinweg, wobei Packaging Solutions rund 52% des Auftragseingangs im Gesamtjahr ausmacht und ein absolutes Wachstum von rund 7% verzeichnet.

»Unsere globale Aufstellung in über 170 Ländern der Welt zahlt sich gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten



aus«, sagte DR. DAVID SCHMEDDING, Vorstand Technologie & Vertrieb von Heidelberg. »Durch die steigende Auftragslage

erwarten wir einen besseren Start in das neue Geschäftsjahr im Vergleich zum Vorjahr. Die Messe *China Print* im Mai brachte weitere Auftragspulse mit sich.«

> www.heidelberg.com

KOENIG & BAUER

Stabile Auftragslage in Quartal 1

Trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds und geopolitischer Unsicherheiten bestätigt Koenig & Bauer seine Prognose für das Gesamtjahr 2025.

Der Auftragseingang stieg im ersten Quartal leicht auf 245,2 Mio. € (+0,9%) und der Auftragsbestand erreichte mit 1,03 Mrd. € den höchsten Jahresanfangsstand der jüngeren Unternehmensgeschichte. Der Umsatz lag mit 252,2 Mio. € nahezu auf Vorjahresniveau. Neben der typischen Saisonalität im Maschinenbau beeinflussten Wechselkurschwankungen und Projektverschiebungen das Ergebnis.

Ein wesentlicher Meilenstein im Berichtsquartal war die Einführung einer neuen Segmentstruktur (wir berichteten). Koenig & Bauer agiert seit Januar 2025 mit den Bereichen *Paper & Packaging Sheetfed Systems (PeP)* und *Special & New Technologies (SeT)*. Im Segment PeP stieg der Umsatz um 7,4% auf 151,6 Mio. €, das Segment SeT verzeichnete einen Umsatzrückgang auf 108,0 Mio. Euro – vor allem saisonal bedingt. Koenig & Bauer bestätigt seinen Ausblick für 2025 mit leicht steigendem Umsatz und verbesserter Profitabi-

lität. Das Erreichen der Mittelfristziele bis 2026 bleibe jedoch abhängig von der globalen wirtschaftlichen Entwicklung, heißt es.

> www.koenig-bauer.com

DURST

Callas Software übernommen

Die Durst Group, Hersteller digitaler Druck- und Produktionstechnologien, hat die *callas software* übernommen. *callas* ist einer der führenden Anbieter für die Prepress-Automatisierung und PDF-Technologien und essentieller Bestandteil vieler Print-Workflows – direkt oder als OEM-Komponente in anderen Prepress-Produkten.

Mit der Akquisition verstärkt Durst seine Softwarestrategie und setzt auf Offenheit und Vernetzung mit dem Ziel einer intelligenten, nahtlosen Automatisierung zwischen Maschinen, Software und Druckprozessen. Gleichzeitig soll *callas software* eigenständig bleiben in der Geschäftsleitung und Produktentwicklung.

Für *callas*-Kunden und OEM-Partner bedeutet die Übernahme maximale Stabilität und neue technologische Chancen, führt CHRISTOPH GAMPER, CEO und Miteigentümer der Durst Group aus: »Mit *callas* an unserer Seite machen wir Drucksoftware smarter, vernetzter und leistungsfähiger. Die besten Lösungen entstehen, wenn starke Partner gemeinsam an einer Vision arbeiten.«

DATALINE

Übernahme von Dansk Dataservice

Dataline, Hersteller von MIS/ERP-Software in der grafischen Industrie, setzt seine europäische Wachstumsstrategie fort und übernimmt die Aktivitäten des dänischen Unternehmens *Dansk Dataservice*. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Kerteminde (Dänemark) und ist seit 1983 auf



IT-Lösungen für die grafische Branche spezialisiert. Das Hauptprodukt, *IT Graphware*, wird von über 600 Anwendern in rund 40 Unternehmen in Dänemark für Angebotskalkulationen, Auftragsmanagement und Produktionsoptimierung genutzt. *Dataline* wurde 1997 von CEO DIRK DEROO gegründet. Mit über 100 Mitarbeitenden, zertifizierten Partnern und fünf Niederlassungen in Europa genießt *Dataline* heute das Vertrauen von mehr als 1.000 Unternehmen.

KOENIG & BAUER Partnerschaft mit Siemens

Koenig & Bauer und *Siemens* wollen die Zukunft des Maschinenbaus gestalten und haben dabei die modulare Automatisierung im Fokus. Ziel der Partnerschaft ist die Weiterentwicklung des modularen Automatisierungsbaukastens von *Koenig & Bauer*. Durch die Bündelung der Expertise sollen Lösungen entstehen, die neue Standards in der Branche setzen. Mit der Kooperation unterstreicht *Koenig & Bauer* seinen Fokus auf zukunftsfähige Maschinenkonzepte. Der Automatisierungsbaukasten soll flexible Produktionsprozesse ermöglichen, die den Anforderungen moderner Fertigungsumgebungen entsprechen.

DURST Fusion mit Aleph nahezu abgeschlossen

Die *Durst Group* tritt bei der Verschmelzung mit der *Aleph Srl* in die finale Phase ein. Mit der rechtlichen Umsetzung bis Ende 2025 wird *Aleph* vollständig in die *Durst Group* integriert. Gleichzeitig entsteht am Sitz von *Aleph* in Como die *Durst Como* als neues Kompetenzzentrum für digitalen Textildruck.

WEGEN TRUMP Wechsel von E-Mail und Cloud-Speicher

Insgesamt 24% der Deutschen überlegen seit Beginn der neuen Amtszeit von DONALD TRUMP, mit ihrem E-Mail-Postfach oder Cloud-Speicher zu einem Nicht-US-Anbieter zu wechseln oder haben dies bereits getan, sagt eine YouGov-Umfrage für GMX und Web.de. Knapp ein Drittel befürchten, dass ihre Daten in den USA für Zwecke genutzt werden, denen sie nie zugestimmt haben.

FELDMUEHLE GMBH Antrag auf Insolvenzverfahren

Die *Feldmuehle GmbH* ist durch hohe Energiekosten und hohe Bezugspreise für Rohstoffe unerwartet belastet worden. Trotz Bemühungen zur operativen Profitabilitätssteigerung konnten die steigenden variablen Kosten – auch wegen der seit Anfang des Jahres unter den Erwartungen liegenden Umsätze – durch Preiserhöhungen nicht kompensiert werden. Deshalb hat das Management am 26. Mai 2025 beim Amtsgericht Pinneberg Antrag auf Eröffnung des Insolvenzverfahrens in Eigenverwaltung gestellt. Das Gericht ist dem Antrag gefolgt.

>www.feldmuehle-uetersen.com

ULTRAKLAR. ULTRAPRODUKTIV.

Die prozessfreie SONORA Ultra Platte repräsentiert die Spitze der Prozessfrei-Technologie mit beispiellosen Fortschritten bei Bildkontrast, Weißlichttoleranz sowie Plattenstabilität, einschließlich der Umweltvorteile durch die Eliminierung von Verarbeitungsschemie.



TECHNOTRANS

Solides Ergebnis für das Jahr 2024

Der *technotrans*-Konzern hat sich im Jahr 2024 erfolgreich behauptet und die Transformation zu einer marktorientierten Organisation vollzogen. Der Umsatz lag bei 238,1 Mio. €. Das operative Konzernergebnis (EBIT) belief sich auf 12,3 Mio. €, was einer EBIT-Marge von 5,2% entspricht.

Bereinigt um 2,1 Mio. € temporäre Aufwendungen für Abfindungen und die Neuorganisation erzielte der Konzern eine EBIT-Marge von 6,0%.

wird zur Geschäftsführerin der *Koenig & Bauer Kyana GmbH* berufen.

Die eigenständige Aufstellung des Software-Innovationshubs des Maschinenbauers markiert einen wichtigen Meilenstein in der Umsetzung der digitalen Strategie des Unternehmens. Die *Koenig & Bauer Kyana GmbH* konzentriert sich weiterhin auf die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle sowie KI- und datenbasierter Lösungen entlang des gesamten Lebenszyklus von Print-Produkten.

Die Transformation zu einem eigenständigen Softwareunternehmen ermöglicht den gezielten Auf- und Ausbau spezieller Bereichs wie Digital Sales,

**KOENIG & BAUER**

Ausgründung des Innovation-Hubs

Mit dem Wandel vom Maschinenbauer zum Technologiekonzern geht *Koenig & Bauer* den nächsten Schritt. Zum 1. April 2025 wurde die bisher unter dem Konzerndach geführte Digital-Einheit aus der Holding ausgegliedert. Aus ihr geht das Tochterunternehmen *Koenig & Bauer Kyana GmbH* hervor, das im

Segment *Special & New Technologies* eingebettet wird. SANDRA WAGNER, bisher VP of Digitalisation,

eines dedizierten Onboarding- und Support-Teams und einer dauerhaften Kundenbetreuung durch den Bereich *Customer Success Management*. Damit stärkt *Koenig & Bauer* das Engagement, Kundinnen und Kunden in jeder Phase ihrer Digitalisierungsreise mit Fachkompetenz zu begleiten.

INSOLVENZANTRAG
dataform dialogservices

Das Amtsgericht Fürth hat am 7. Mai 2025 die vorläufige Insolvenzverwaltung über das Vermögen der *dataform dialogservices GmbH* angeordnet.



dataform mit Sitz in Roßtal hat sich in den vergangenen Jahren als Anbieter von Dienstleistungen im Dialogmarketing und E-Commerce Fulfillment eine gute Marktposition erarbeitet. Der Insolvenz ging der kurzfristige Ausfall eines zugesagten Gesellschafterdarlehens voraus, wodurch eine Finanzierungslücke entstand, die kurzfristig nicht geschlossen werden konnte. Ziel des vorläufigen Verfahrens ist es, den Geschäftsbetrieb volumnäßig fortzuführen und die wirtschaftlichen Grundlagen für eine Zukunftslösung zu schaffen.

Das Unternehmen verfügt über eine moderne technische Ausstattung sowie langjährige Kundenbeziehungen im B2B-Segment.

> www.dataform.group

sen, das Unternehmen neu zu organisieren, um sich besser an die aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen und die vorhandenen Potenziale auszuschöpfen. Im Zuge der Neuordnung werde es auch zu Stellenstreichungen kommen. Es ist davon die Rede, dass über 100 von rund 500 Mitarbeitern (rund 20% der Belegschaft) betroffen seien.

Parallel dazu führte das Unternehmen Gespräche mit potentiellen Investoren.

Größte Anteilseigner bei *Landa Digital Printing* sind derzeit die

Landa Group des Firmengründers BENNY LANDA, die SKion GmbH, die Altana AG und die Winder Ltd. aus Singapur.

DATENQUALITÄT

13% aller Kundenadressen sind falsch

Die Qualität der Kundenadressen in deutschen Unternehmen hat sich in den vergangenen zwei Jahren weiter verschlechtert. Der Anteil fehlerhafter Adressen stieg auf 13,2%. Damit ist jede achte Adresse in den Datenbanken der deutschen Wirtschaft trotz zahlreicher digitaler Tools zur Automatisierung des Adressmanagements falsch. Das geht aus der *Adress-Studie 2025* der Deutschen Post Direkt hervor, für die rund 120 Millionen Kundenadressen von 200 Unternehmen aus zehn Branchen anonymisiert ausgewertet wurden. Die Studie untersuchte die Gründe, warum Post nicht an Kunden zugestellt werden kann. An erster Stelle stehen Umzüge und Todesfälle (5,9%), weitere 4,5% der Adressen kommen nur an, weil es zu diesen Adressen Umzugs-Informationen gibt.

Gravierende Fehler bei Straßen- und Ortsnamen sowie nicht korrekte Postleitzahlen verhindern bei 2,2% der Adressen die Zustellung. Hinzu kommen falsche Hausnummern (0,7%). Auch Dubletten, also doppelte oder mehrfach gleiche Adressen, sind in den Datenbanken (2,8%) zu finden, erzeugen unnötige Druck- und Versandkosten und damit zusätzliche CO₂-Emissionen. Hinzu kommen falsch geschriebene Adressen (5,3%), die den Empfänger zwar erreichen, deren Fehlerhaftigkeit sich aber negativ auf das Image des versendenden Unternehmens auswirken können.

Jährlich ändern sich zig Millionen Adressdaten. So zeigt ein Blick in die Statistik, dass im Jahr 2024 in Deutschland 350 Ortsnamen und 5.700 Straßennamen neu angelegt, aufgeteilt oder umbenannt wurden. Zudem verändern sich Adressen durch jährlich rund 8 Millionen Umzüge, eine Million Todesfälle, 360.000 Hochzeiten und 130.000 Scheidungen.

MONDI

E-Commerce Trendbericht

Mondi hat seinen jährlichen E-Commerce-Trendbericht zum Thema »Nachhaltigkeit und ihre Auswirkungen auf die Wahl von Verpackungen und Entscheidungen bei Online-Käufen« publiziert. Die Studie untersucht Trends, Einstellungen und Erwartungen in Bezug auf E-Commerce von Online Shoppern und den Einfluss von Verpackungen auf das Einkaufserlebnis der Verbraucher.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie:

- 71% der Verbraucher kaufen mindestens einmal im Monat

online ein, im letzten Jahr waren es noch 56%.

- 90% bevorzugen Marken, die recycelbare und größenoptimierte Verpackungen im Onlinehandel verwenden.
- Nur 50% der Verbraucher vertrauen den Nachhaltigkeitsangaben von Marken.
- Deutsche schätzen nachhaltige Verpackungen: 69% bevorzugen Papier- oder Kartonverpackungen.

> www.mondigroup.com

BVDA

Rettungsanker Prospekte

Das Geschäft mit Prospekten und Beilagen rettet den lokalen Anzeigenblättern 2024 den Umsatz, der laut Verband BVDA (*Bundesverband kostenloser Wochenzeitungen e. V.*) bei rund 1,17 Mrd € stagniert. Die Beilagen-Umsätze wuchsen um 11,7% auf 620 Mio €, die Anzeigenumsätze der Werbe-Blätter gingen dagegen um 10,7% auf 548 Mio € zurück.

> www.bvda.de

ACTEGA

Rechtliche Zusammenlegung

Actega, Hersteller von Speziallacken, Druckfarben, Klebstoffen und Dichtungsmassen für die Druck- und Verpackungsindustrie, hat die rechtliche Zusammenlegung seiner drei operativen deutschen Gesellschaften Actega DS GmbH, Actega Rhenania GmbH und Actega Terra GmbH auf die bisherige Muttergesellschaft Actega GmbH bekannt gegeben.



SOMEDIA

AUSBAU DES ZEITUNGS-DRUCKZENTRUMS

Die Somedia Partner AG, die Zeitungsdruckerei in Haag im Schweizer Kanton St. Gallen, wird in den Ausbau ihres Druckzentrums rund 16 Millionen Franken investieren.

Auslöser für den Schritt ist die Marktentwicklung im Schweizer Markt mit der Schließung von zwei großen Druckzentren des *Tagesanzeiger* in Zürich und Bussigny sowie ein sich daraus ergebender Großauftrag der *Coop-Gruppe*. Ein Teil der *Coop*-Kundenzeitung soll künftig im erweiterten Druckzentrum in Haag produziert werden.

Die Arbeiten für das Millionenprojekt laufen und sollen Ende November 2025 beendet sein. Mit dem Neubau einer 48 Meter langen Lagerhalle wird unter anderem die Lagerkapazität für Papier deutlich vergrößert. Außerdem werden den drei bereits bestehenden Drucktürmen vom Typ *Koenig & Bauer Commander CL*, die 2021 in Betrieb gingen, zwei neue Drucktürme hinzugefügt. Ein zusätzliches Falzagggregat und zwei Rollenwechsler werden ebenfalls installiert. Auch der Versandraum wird erweitert, so dass künftig eine parallele Produktion auf zwei Linien möglich ist.

Ab dem 1. Januar 2026 werden bei der Somedia in Haag nach aktuellem Stand 14 Tageszeitungen, 26 Wochenzeitungen, etliche Sonderbeilagen, Magazine und weitere Produkte gedruckt. Der Papierverbrauch soll von momentan rund 4.000 auf circa 11.000 Tonnen jährlich ansteigen.

An der Somedia Partner AG sind die beiden Schweizer Verlage Somedia Press AG aus Chur und die SL Druck + Medien AG aus Mels sowie die Liechtensteiner Vaduzer Medienhaus AG beteiligt. Die drei Partner halten jeweils ein Drittel des Aktienkapitals. Die Sopag AG wurde im Jahr 2006 gegründet. Aktuell beschäftigt das Unternehmen im Rheintal 30 Mitarbeitende, nach dem Ausbau sollen es ab Januar 2026 voraussichtlich 42 sein.



GUTENBERG BIBEL MAINZ FEIERT WELTREKORD

Zum 625. Geburtstag von Johannes Gutenberg wurde im Rahmen des Kultursommers Rheinland-Pfalz die größte Bibelseite der Welt gedruckt.

Am 26./27. April entstand in Mainz ein monumental und außergewöhnlicher Hochdruck der ersten Seite des JOHANNES-Evangeliums aus der berühmten 42-zeiligen Gutenberg-Bibel, die zwischen 1453 und 1455 von GUTENBERG in Mainz gedruckt wurde. Ein Original wird im Mainzer Gutenberg-Museum aufbewahrt. Die Seite wurde auf einen Papierbogen im Format 5,00 × 7,20 m gedruckt. Der Druck der Seite fand im Freien statt.

Vor einem Jahr wurde die Idee von Grafiker MARKUS KOHZ, einem engagierten Vorstandsmitglied der Internationalen Gutenberg-Gesellschaft, geboren und seit Oktober 2024 wurde auf die Aktion hingearbeitet. Den Druckstock aus 13 computergefrästen Holzplatten stellten Studierende der Hochschule Mainz her. Diese ›Klisches‹ wurden manuell mit Walzen und vier Farben eingefärbt, der riesige Papierbogen in einer Grammatik von 190 g/m² von Hamburger Containerboard aus Gelsenkirchen wurde aufgelegt

und statt einer Spindel wie an einer Druckpresse wurden Deckplatten eingesetzt. Um den nötigen Druck auszubauen und die Farbe auf das Papier zu pressen, kam ein Kleinwagen zum Einsatz, der viele Male über die Druckstücke fuhr, dabei allerdings eine kleine Stelle ausließ, sodass die fertige Seite einen einige Wörter umfassenden Druckfehler aufweist. Über ein Gerüst wurde die Seite schließlich nach oben gezogen.

Insgesamt dauerte der Druck der Seite vom Einfärben der Buchstaben bis zum Aufrichten der fertigen Seite fast drei Stunden.

An dem spektakulären Druck-Schauspiel nahmen 34.000 Besucher teil. Am 28. April wurde das fertige Werk im Chorraum des Mainzer Doms aufgehängt. Bis Ende August kann die größte Bibelseite der Welt dort bestaunt werden.



Print lebt. Punkt.

Als Kommunikationsprofis blicken wir auf ein Vierteljahrhundert Erfahrung zurück – ein Zeitraum, in dem sich unsere Branche schneller gewandelt hat als ein

Chamäleon auf Speed. Die goldene Ära von Print & Co scheint endgültig der omnipräsenen, allwissenden, Eierlegenden Wollmilchsau namens Digital Communication geopfert worden zu sein.

Ist das wirklich so? Aus meiner Erfahrung: mitnichten. Ich habe unzählige Kampagnen als ›Senior‹ Berater begleitet – ja, das klingt nach grauen Schläfen und Cognac am Kamin – und doch ließ ich mich inspirieren von den jungen Wilden, die mit ihren digitalgetriebenen Strategien Marketingfeuerwerke zündeten. Ihre Konzepte waren smart, kreativ, vernetzt – und oft so überoptimiert, dass sie vor Performance-KPIs kaum noch atmen konnten.

Und Print? Wurde belächelt. Wie ein Relikt aus einer Ära, in der man Anzeigen noch mit der Lupe aus Bleisatzfächern zusammenbaute. Integration? Fehlanzeige. Stattdessen eine digitale Kakophonie, gepusht mit absurd hohen Paid-Budgets. Doch die ernüchternde Wahrheit: Trotz datengetriebenem Targeting, Social-Media-Symphonien und omnipräsenten Clickbait-Dramaturgie blieb der große Erfolg oft aus.

Woran liegt's? Der Mensch mag mit noch so vielen digitalen Werkzeugen hantieren und sich digital fühlen, doch seine kognitive DNA ist analog geblieben. Während sich das Marketing in Windeseile in Richtung Hyperpersonalisierung katapultiert hat, verharren die Hirnwundungen der Zielgruppe, die immer spitzer definiert wird, immer noch in einer Welt, in der multisensorische und haptische Erlebnisse den Unterschied machen. Print ist nicht tot – Print ist nur aus dem Rampenlicht getreten, um sich neu zu erfinden.

In Wahrheit liegt der Erfolg im Mix. In der Liaison zwischen altbewährten Printmedien und durchdachten digitalen Konzepten. Warum? Weil Print eine Haptik bietet, die kein Bildschirm ersetzt. Weil ein gut gemachtes Magazin das Hirn tiefer penetriert als ein im Vorbeiscrollen erhaschter Instagram-Ad. Weil ein durchdachtes Zusammenspiel zwischen digitalem Push und physischem Touch für Marken immer noch der Schlüssel zur unsterblichen Relevanz ist.

Fazit: Print lebt – nicht trotz der Digitalisierung, sondern wegen ihr. Wer es richtig macht, verbindet beide Welten. Und genau das ist die wahre Kunst des modernen Marketings.

Martin Jaggi, business+design AG, Eidg. Dipl. Marketingleiter