

MANROLANDInsolvenz 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 ermöglicht.

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 betragen 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 SPRINGERTelegraph 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 Leitfadendefiniert 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 Leitfadendefiniert 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.

& Packaging Sheetfed Systems (PEP) sowie Special & New Technologies (SET), trugen zum Umsatzwachstum bei, wobei SET mit einem deutlichen Zuwachs von +6,8% auf 596,0 Mio. € (Vorjahr: 558,0 Mio. €) und PEP 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 Auftragsbestand zum Jahresabschluss am 31. Dezember 2025 mit 1.233,2 Mio. € erwartungsgemäß unter dem starken Vorjahr (-12,1%). Das Segment PEP zeigte sich mit einem Rückgang von nur -3,9% auf 704,0 Mio. €

im Vergleich zum drupa-Vorjahr äußerst resilient. Der Rückgang im Segment SET 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.

NAHOST-KONFLIKT Einfluss auf das Geschäftsklima

Das Geschäftsklima in der deutschen Druck- und Medienindustrie ist im März 2026 nach einer zweimonatigen Erholungsphase wieder gesunken. Der vom *Bundesverband Druck und Medien* ermittelte Index gab gegenüber dem Vormonat um 2,9% auf 87,4 Punkte nach, was primär auf pessimistische Erwartungen infolge der geopolitischen Krise am Persischen Golf zurückzuführen ist.
> bvdm-online.de

SIEGWERK Übernahme von Hi-Tech Inks

Der Druckfarbenhersteller *Siegwerk* hat eine Vereinbarung zur Übernahme des indischen Wettbewerbers *Hi-Tech Inks* unterzeichnet. Durch den Zusammenschluss entsteht nach Angaben des Unternehmens der größte Anbieter für flexible Verpackungen auf dem indischen Markt.
> siegwerk.com

HEIDELBERG 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

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. Unser Appell: Digitalisierung ja – aber nicht auf Kosten des gedruckten Kulturerbes oder der Patientensicherheit.

Bundesverband Druck und Medien



Mehr
Informationen



VAREO PRO

Für Offset und Digital

Der Vareo PRO ist der idealste Klebebinder für Weiterverarbeitungsspezialisten und Druckereien, die mit konventionellen Druckverfahren arbeiten oder im Digitaldruck tätig sind. Ob mittlere, kleine oder Kleinst-Auflagen, der Vareo PRO ist ein Alleskönner und steht für herausragende Bindequalität – und das sogar bis hinunter zu Auflage 1. Beim Drei-Zangen-Klebebinder ist bereits das erste produzierte Buch verkaufbar.

mullermartini.com/vareopro

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.

MARKENBEKANNTHEIT Unabhängige Untersuchungen der größten europäischen und US-amerikanischen Verbände und Organisationen, darunter der deutsche *Gesamtverband der Werbetartikel-Wirtschaft e. V. (GWW)*, weitere Mitglieder des europäischen Dachverbands *EAC* sowie *ASI* und *PPAI* aus den USA zeigen, dass Artikel mit Logo eine starke Markenbekanntheit erzielen und dabei im Vergleich zu den meisten anderen Werbemöglichkeiten weniger Umweltbelastung verursachen.

DRUPA-STARTSCHUSS Die *drupa*, Weltleitmesse für Printing Solutions, öffnet die Ausstellernmeldung 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.

KLIMAINITIATIVE Mit einer großangelegten gemeinsamen Baumpflanzaktion im Harz setzt die Klimainitiative der Druck- und Medienverbände ein deutliches Zeichen für aktiven Klimaschutz. Stellvertretend für ihre teilnehmenden Unternehmen pflanzte der *Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM)* Ende März 2026 mehr als 3.500 Bäume im Harz, einer vom Klimawandel stark betroffenen Region.

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.

KOMORI Änderungen im Vertrieb

MBO Group und Komori Europe haben ihre Kooperation mit der Heinrich Baumann GmbH beendet. »Unsere freundschaftliche Beziehung wird fortbestehen. Die gemeinsame Reise geht in neuer Form weiter«, erklärt THOMAS HEININGER, Geschäftsführer Komori Europe und MBO Group. Beide Unternehmen gründeten zum 1. Januar 2026 die Komori Germany GmbH, die Vertrieb und Service in Deutschland für Komori- und MBO-Lösungen bietet. Der Support durch Steuber für das MBO-Portfolio soll bestehen bleiben.

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 Etiketten-druck Potenzial und will seine Rolle als System-integrator ausbauen. > heidelberg.com

ZUSAMMENARBEIT Horizon und Steuber

Die Horizon GmbH und die Steuber GmbH intensivieren ihre Partnerschaft: Steuber wird künftig als Vertriebspartner für Horizon-Maschinen im Raum Nordrhein-Westfalen tätig sein. Dazu baut Steuber seine Rolle weiter aus und übernimmt den Verkauf des gesamten Horizon-Portfolios in dieser Region. Im Rahmen der

Kooperation wird Steuber ausgewählte Maschinen in seinem Showroom in Mönchengladbach ausstellen. > horizon.de

KOENIG & BAUER Interner AI Innovation Award

Koenig & Bauer zieht eine beeindruckende 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. Mit einer aktiven Nutzungsrate von über 30% in der Belegschaft übertrifft das Unternehmen gängige Industrie-Benchmarks deutlich. Der vom Vorstand vergewaltigte Preis für strategi-

sche Relevanz ging an das Projekt »Industrial Nexus« – eine lizenzfreie Plattform zur Digitalisierung des Arbeitsalltags in der Produktion.

Der Innovation Award in der Kategorie Employees' Choice, ging an ein Projekt, mit dem die zeitaufwendige Erstellung von Dokumentationen dank der Nutzung von KI effizienter gestaltet werden kann. Das Tool verwandelt gefilmte Prozesse und handschriftliche Notizen innerhalb von Minuten in fertige Anleitungen.

> koenig-bauer.com

OE-A Gedruckte Elek- tronik wächst

»Die Branche ist klar auf Wachstumskurs: Unternehmen investieren gezielt in Technologie und Kapazitäten – ein deutliches Zeichen für starke Nachfrage und großes Vertrauen in die Zukunft gedruckter Elektronik«,

kommentiert DR. KLAUS HECKER, Geschäftsführer der OE-A, die jüngsten Ergebnisse der Geschäftsklimaumfrage.

Die OE-A (Organic and Printed Electronics Association) rechnet in diesem Jahr mit einem Umsatzwachstum von 7%, nach 14% in der letzten Erhebung.

Die Industrie ist insgesamt sehr zuversichtlich: 73% der befragten Mitglieder gehen davon aus, dass die gedruckte Elektronikindustrie 2026 weiter wachsen wird. In der Umfrage geben 66% der Befragten an, in den kommenden sechs Monaten mehr in die Produktion investieren zu wollen und 70% wollen das Investitionsniveau halten. Bei der Beschäftigung planen 84% mit mehr Personal. Ermutigend auch der gestiegene Fokus auf Innovationen: 94% der Unternehmen wollen ihre F&E-Aktivitäten ausbauen.

> oe-a.org



CIMPRESS UND CLOUDLAB Übernahme vertieft Partnerschaft

Cimpress, Anbieter von Web-to-Print Mass Customization, und CloudLab, Technologieanbieter für Web-to-Print Software, haben ihre erfolgreiche Partner-

schaft auf eine neue Ebene.

Nach einer vierjährigen strategischen Beteiligung wird CloudLab nun vollständig von Cimpress übernommen.

Die bereits seit 2022 bestehende Partnerschaft hat sich für die Kunden von CloudLab als überaus positiv erwiesen. An der Spitze

von CloudLab bleibt der Kurs klar: MARC HORRIAR und IONUT BE-RESCU bilden weiterhin 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 Innovationskraft des unabhängigen Teams sind entscheidend für die Umsetzung unserer Strategie«, erklärt ROBERT S. KEANE, CEO von Cimpress. »Und dass CloudLab

jetzt ein vollständiges Mitglied von Cimpress wird, ist der nächste logische Schritt. Unser Ziel ist klar: Wir möchten unseren Kunden weltweit die bestmögliche User Experience im Bereich Design Enablement bieten. Genau aus diesem Grund stärken wir die Faktoren, die CloudLab so erfolgreich machen: seinen technologischen Vorsprung und seine unternehmerische Unabhängigkeit.«

CloudLab wird daher weiterhin als unabhängiger Softwareanbieter am Markt agieren und seine Technologielösungen allen Marktteilnehmern anbieten. > cloudlab-solutions.com

REHMS DRUCK mrd-Nachfolgelösung gelingen

Rehms Druck hat das Unternehmen *mrd GmbH* von OLIVER HOMRICH übernommen. Sämtliche Arbeitsplätze am Standort Freudenberg bleiben erhalten. Die Entscheidung für *Rehms Druck* fiel aufgrund der gemeinsamen Vision für unsere Branche. »Mir war es wichtig, mein Unternehmen in Hände zu geben, die sowohl das Know-how als auch die Werte unseres Hauses weitertragen«, erklärt OLIVER HOMRICH. Mit der Übernahme baut die *Rehms Druck GmbH* ihre Markt-

position bei Mailings weiter aus. Durch die Bündelung der Kompetenzen in der automatisierten Produktion komplexer Mailings profitieren vor allem Kunden vom erweiterten Leistungsportfolio. »Mit der Übernahme unterstützen wir unsere Vision, Printprodukte zu schaffen, die Menschen berühren, informieren und inspirieren«, so DANIEL BAIER, geschäftsführender Gesellschafter von *Rehms Druck*. Über den Kaufpreis wurde Still-schweigen vereinbart. Der Verkäufer wurde von *Apenberg & Partner*, Hamburg, beraten, den Experten für M&A-Transaktionen in der Branche. > apenberg.de

MODEL GROUP Neuer Produktions- rekord

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% gegenüber dem Vorjahr ist auf den Hochlauf der *PM4* in Eilenburg zurückzuführen. > modelgroup.com

DRUPA 2028 Neuer Markenauftritt mit Oktopus

Mit einem neuen Markenauftritt stellt die drupa ihre künftige Ausrichtung vor. Zwei Jahre vor Mes-sebeginn 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.

GRÜNDUNG Allianz Waterless Association



WATERLESS ASSOCIATION

Die *TCL-Solutions GmbH* zählt zu den Initiatoren der neu gegründeten *Waterless Association (WLA)*, einer Allianz europäischer Unternehmen zur Förderung des wasserlosen Offsetdrucks. Die *Waterless Association* verfolgt das Ziel, den wasserlosen Offsetdruck stärker im Markt zu verankern. Dazu gehören der Aufbau eines europäischen Vertriebs- und Servicenetzes, Schulungen, Wissenstransfer, Beratung und Supportleistungen. Die Initiative versteht sich als Bildungs- und Informationsplattform. Im Mittelpunkt stehen technischer Austausch, Qualifizierung und die Sensibilisierung für ökologische sowie qualitative Vorteile des wasserlosen Druckverfahrens.



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

90 JAHRE DURST

Von analoger Präzision zu Industrial Intelligence

Manchmal beginnt eine große Geschichte ganz leise. 1936 legten zwei Brüder in einer kleinen Werkstatt in Brixen in Südtirol den Grundstein für das, was heute die *Durst Group* ist. Es war eine Fotowerkstatt mit dem Anspruch, Dinge besser zu machen. 90 Jahre später ist daraus ein führender Hersteller industrieller Digitaldruck- und additiver Fertigungssysteme geworden.

Durst steht für technologische Exzellenz ›Made in Durst‹, für Qualität, geprägt von hoher Entwicklungstiefe, Präzision und kompromisslosem Qualitätsanspruch – sowie für unternehmerische Unabhängigkeit und langfristiges Denken. Aus Maschinen wurden Systeme, aus Produkten integrierte Produktionsintelligenz, aus Hardware ein ganzheitliches Verständnis digitaler Wertschöpfung«, heißt es in einer Meldung zum Jubiläum.

Dabei sei Innovation bei *Durst* kein Trend und kein Projekt, sondern Teil der Firmen-DNA. Jede Generation habe das Unternehmen weiterentwickelt von der analogen Fotografie über die industrielle Digitalisierung bis zu vollständig vernetzten Produktionsumgebungen.

Die nächste Evolutionsstufe heißt Kyveris

Kyveris soll den digitalen Druck und die additive Fertigung transformieren, indem Dateien, Maschinen, Software, Daten und KI zu einem autonomen Produktionssystem vereint werden, das kontinuierlich lernt, Leistung optimiert, Ausschuss reduziert und Effizienz im industriellen Maßstab steigert.

Kyveris basiert auf neun Jahrzehnten Ingenieurskompetenz. Tausende installierte Produktionssysteme weltweit haben *Durst* gelehrt, wie Tinte auf Substrate trifft, wie sich Aufträge über Schichten hinweg verhalten, wie Qualitätsabweichungen entstehen und wie man sie verhindert. Dieses strukturiert erfasste und kontinuierlich wachsende Wissen ist die Grundlage für das lernende System von *Kyveris*.

Ohne Details vorgreifen zu wollen, soll *Kyveris* den Schritt von präziser Hardware hin zu Produktionsintelligenz markieren, bei der Maschinen, Software, Daten und Prozesse zu einem intelligenten Produktionssystem zusammenwächst. Ziel ist eine Produktion, die nicht nur auto-



matisiert, sondern transparent, reproduzierbar und zunehmend autonom agiert – bis hin zu der Vision der ›Lights-Out-Factory‹.

Kyveris ist kein isoliertes Innovationsprojekt oder ein Zukunftsszenario in weiter Ferne. Es ist die logische Konsequenz aus jahrzehntelanger Entwicklung im digitalen Druck und in der additiven Fertigung, aus den Anforderungen eines sich wandelnden Marktes, aus technologischen Fortschritten in Datenarchitektur und Künstlicher Intelligenz sowie aus strategischen Akquisitionen, die *Durst* in den vergangenen Jahren vorangetrieben hat. Ein entscheidender Schritt in der industriellen Evolution des Unternehmens.

Durst wird sein erstes Showcase auf der *FESPA 2026* sowie beim *Durst Next Technology Festival* präsentieren.

CHRISTOPH GAMPER, CEO und Miteigentümer der *Durst Group*,

ordnet die Entwicklung ein: »*Durst* war nie Verwalter des Status quo – wir waren immer Gestalter des nächsten Standards. Nach 90 Jahren Präzisionsingenieurskunst gehen wir den nächsten logischen Schritt: Produktionsintelligenz für digitalen Druck und additive Fertigung. Wir denken Produktion nicht mehr als Maschine oder Workflow, sondern als intelligentes, kontinuierlich lernendes System. Mit *Kyveris* definieren wir die nächste Evolutionsstufe digitaler Produktionstechnologie.«

In den kommenden Monaten wird *Durst* weitere Details zu den technologischen Ebenen hinter *Kyveris* vorstellen – darunter Datenarchitektur, KI-Integration, Automatisierung und Produktionsintelligenz – und die strategische Roadmap darlegen.

Durst feiert 90 Jahre Innovation – und gestaltet zugleich die Zukunft der digitalen Produktion.

> durst-group.com





INTERPACK Vorbereitungen laufen auf Hochtouren

Rund 2.800 Unternehmen zeigen im Mai 2026 auf dem Düsseldorfer Messegelände neue Entwicklungen für die Verpackungsbranche. Die *interpack* deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab und adressiert aktuelle Herausforderungen wie Rohstoffknappheit, Lieferkettenrisiken und den Fachkräftemangel. Während Smart Manufacturing auf eine datenbasierte Produktion mittels KI und Robotik setzt, stehen bei den Materialien neue Packstoffe sowie Design-for-Recycling-Konzepte im Mittelpunkt. »Die *interpack* 2026 ist wichtiger denn je«, sagt *interpack*-Director THOMAS DOHSE. In einem anspruchsvollen Marktumfeld brauche die Branche einen Ort für Austausch und Orientierung, um Investitionsentscheidungen vorzubereiten.

XEROX Neue globale 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. »Durch die Vereinheitlichung des Vertriebsmodells von *Xerox* und *Lex-*

mark können wir Redundanzen beseitigen, die Effizienz verbessern und unsere Fähigkeit zur Wertschöpfung steigern, während wir uns stärker auf nachhaltige Umsätze, Rentabilität und langfristige Leistung konzentrieren«, sagt JACQUES-EDOUARD GUEDEN, Chief Revenue Officer bei *Xerox*. Mit einem auf jede Region abgestimmten Markteinführungsmodell (>Go to market<), das von Partnern und erfahrenen Teams unterstützt wird, will *Xerox* eine Vertriebsstruktur aufbauen, die fokussierter, effizienter und wettbewerbsfähiger ist.

> xerox.com

PARAGON 5. Nachhaltigkeitsbericht

Seit vielen Jahren sieht sich *Paragon* in der Verantwortung, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer und sozialer Verantwortung zu verbinden. Deshalb ist Nachhaltigkeit seit 2020 fest in seiner Unternehmensstrategie verankert und *Paragon* berichtet seither jedes Jahr freiwillig von seinem entsprechenden Engagement.

Der jetzt erschienene fünfte Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf den Zeitraum 1. Juli 2024 bis 30. Juni 2025 und entspricht erstmals des im Dezember 2024 von der *European Financial Reporting Advisory Group* vorgelegten freiwilligen Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung kleiner und mittlerer Unternehmen.

FFI Mitglied kommt zurück

Der *FFI* (*Fachverband Faltschachtel-Industrie*) begrüßt die *Windbiel Verpackungen GmbH* erneut in seinen Reihen. Das Familienunternehmen war bereits von 1997 bis 2012 Mitglied im Verband und knüpft nun wieder an diese langjährige Verbundenheit an. *Windbiel* produziert individuell konzipierte Verpackungen und Displays aus Karton und kaschierter Wellpappe einschließlich Veredelungen.

> ffi.de

Umgeschichtet

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



integer_net

Mit der *integer_net GmbH* gewinnt der *Fachverband Faltschachtel-Industrie* (*FFI*) eine Digital-Agentur als Assoziiertes Mitglied.



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 und Packaging* sollen aber das Kerngeschäft von Heidelberg bleiben, macht das Unternehmen deutlich.

BVDM Neue DNK-Plattform

Der *Bundesverband Druck und Medien e. V.* (*BVDM*) baut sein Engagement bei der Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit weiter aus.

Seit 2. März steht die neue Online-Plattform des *Deutschen Nachhaltigkeitskodex* (*DNK*) für die freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Verfügung. Druck- und Medienbetriebe profitieren dabei besonders von speziell für die Branche entwickelten Inhalten, die vom *BVDM* gemeinsam mit Druckunternehmen erarbeitet wurden.

Über die kostenfrei nutzbare *DNK*-Plattform können Unternehmen Schritt für Schritt Nachhaltigkeitsberichte nach dem von der EU-Kommission empfohlenen *VSME*-Standard erstellen. Verständlich formulierte Abfragen, praktische Hinweise und weiterführende Informationsquellen erleichtern den gesamten Berichtsprozess. Für Unternehmen der Druck- und Medienbranche stehen zusätzlich branchenspezifische Erläuterungen und Beispiele bereit. Diese werden automatisch angezeigt, wenn sich Betriebe einem *NACE*-Code der Gruppe 18.1 zuordnen.

> bvdm-online.de

HEIDELBERG

Prinect Anwendertage

Die Druckbranche kann und will sich dem Megatrend KI nicht entziehen. So standen die Möglichkeiten und Herausforderungen der Technologie im Zentrum der Prinect Anwendertage 2026, die mit über 400 internationalen Teilnehmern einen neuen Besucherrekord erzielten.

In den Keynotes, Impuls-Vorträgen, Präsentationen und Workshops von Software und KI-Experten ging es darum, dem anhaltenden Kostendruck, fehlenden Arbeitskräften und einer immer kleinteiligeren Auftragsstruktur mit Prozessautomatisierung zu begegnen. Dabei käme dem Einsatz von KI künftig eine Schlüsselrolle zu.

Dazu heißt es in einer Mitteilung der *Heidelberger Druckmaschinen AG*, der auf der *drupa 2024* angekündigte KI-gesteuerte Workflow *Prinect Touch Free* sei jetzt bei Druckereien in Deutschland (*Meinders & Elstermann*), Polen (*CGS Drukarnia*) und der Schweiz (*Schmid-Fehr AG*, siehe Seite 28) installiert worden. Alle Anwender produzierten in einer Produktionsumgebung mit Offset- und Digitaldrucklösungen von *Heidelberg*. *Prinect Touch Free* steuere dabei vollautomatisch die Druckproduktion und entscheide dabei auf Basis der realen PDFs über den effizientesten und kostengünstigsten Ausgabekanal für die jeweiligen Druckaufträge.

Warum sich das für die Kunden rentiert, erläuterte AXEL ZÖLLER, Produktmanager Digital Workflow bei *Heidelberg*: »Die Anzahl Aufträge, die über Web-to-Print bei unseren Kunden eingegangen sind, sind weltweit im letzten Jahr um über 60 Prozent gestiegen. Dieses Volumen kann mit herkömmlichen, sprich manuellen Methoden, nicht mehr wirtschaftlich bewältigt werden. Dazu braucht es eine Automatisierungsoffensive. Eben *Prinect Touch Free!*«

Daneben stellte *Heidelberg* den Teilnehmern einen neuen KI-Chatbot für das Kundenportal vor, der in Kürze für alle Anwender des Portals freigeschaltet werden soll. Das Tool unterstütze im ersten Schritt die mittlerweile über 9.000 Nutzer bei Fragen zu den im Kundenportal vorhandenen Apps sowie *Prinect Production*. Das Suchen nach Antworten in der *Prinect Online Hilfe* habe damit ein Ende.

Später soll der Chatbot um einen Datenchat ergänzt werden, um datenbasierte Anfragen stellen zu können. Auch Fragen rund um die Maschinendokumentation und -bedienung werde er dann beantworten können.

In Zukunft will *Heidelberg* auch die Service-Ticket-App mit einem Assistenten ausstatten, der Kunden beim Anlegen eines Tickets unterstützt und ihnen hilft, möglichst viel relevante Information zu hinterlegen.

> [heidelberg.com](https://www.heidelberg.com)

swissQprint

MADE FOR WINNERS
LOVED BY THOUSANDS«Die Nyala hat unsere Produktionsengpässe
aus dem Weg geräumt.»

Andreas Grieb, Geschäftsführer, DCO Digitaldruck, Deutschland

swissQprint live erleben

Rudolph Druck Print Symposium:
21. Mai 2026, MurnauFespa 2026: 19. - 22. Mai 2026,
Barcelona, Stand 3-B140

Showroom in Kerpen

UV-LED-Grossformatdrucker
T +49 2273 5839 700
info@swissqprint.de
www.swissqprint.comBereit, Ihr Potenzial im Grossformatdruck
voll auszuschöpfen?

IMPACT

Volle Konzentration AUF PRINT

Koenig & Bauer hat einen strategischen Leitfaden für Wachstum und Technologieführerschaft vorgelegt und transformiert sich vom reinen Maschinenbauer zum Technologie-Anbieter mit starkem Fokus auf Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Digitaldruck, begleitet vom gezielten Erschließen des volumenstarken Mid-Tech-Segments und Ausbau der Marktanteile überregionaler Regionen.

Aufbauend auf dem Konzept *Exceeding Print* (2021 – 2025) richtet die *Koenig & Bauer AG* ihre Prioritäten für das kommende Jahrzehnt neu aus. Mit einem klaren Fokus auf Print, technologische Intelligenz, operative Exzellenz und proaktive Anpassungsfähigkeit will der Konzern die Zukunft der Druckindustrie aktiv prägen. Die in den letzten Jahren gewonnenen Impulse und die erzielte strukturelle Schärfung stützen dabei die Implementie-



Mit IMPACT auf Zukunftskurs: Intelligence, Market, People, Adaptability, Competitiveness und Technology bilden das Rückgrat des neuen strategischen Leitfadens von Koenig & Bauer.

ring des neuen strategischen Leitfadens. *IMPACT* setzt den Fokus auf langfristige Resilienz und die technologische Positionierung bis 2030 (und darüber hinaus). Die bereits initiierte Konzentration auf operative Exzellenz und Kosteneffizienz findet ihre konsequente Fortsetzung und stellt den operativen Übergang von der Vorgängerstrategie *Exceeding Print* zu *IMPACT* her.

Die einzelnen Buchstaben des Wortes »IMPACT« sollen jeweils eine Stoßrichtung darstellen, wie das Strategiepapier erläutert: Intelligence, Market, People, Adaptability, Competitiveness und Technology bilden das Rückgrat des Leitfadens. »Wir verlassen uns in anspruchsvollen Zeiten nicht auf eine Beruhigung der Märkte, sondern prägen die Zukunft unserer Industrie aktiv. Die Marktdaten zeigen uns die Tür, durchgehen müssen wir selbst. *Koenig & Bauer* handelt – entschlossen, innovativ und im Sinne des nachhaltigen Erfolgs unserer Kunden«, kommentiert *Koenig & Bauer*-CEO DR. STEPHEN KIMMICH, die neue Strategie.

Intelligence: Vorreiter bei KI und Automatisierung

Koenig & Bauer integriert Künstliche Intelligenz in seine Prozesse und Produkte, treibt den Kultur- und Technologiewandel mit dem etablierten Programm »AI Empower« voran und steigert durch Software, KI und Automatisierung die Effizienz der Abläufe. Mit *myKyana* wird zugleich ein digitales Ökosystem für Kunden geschaffen. Auf dieser Basis wandle sich *Koenig & Bauer* zum umfassenden Technologie-Anbieter, der Hardware und KI-gestützte Prozessoptimierung aus einer Hand liefert.

Market: Skalierung und neue Wachstumsmärkte

Koenig & Bauer verfügt schon jetzt über das breiteste Produktportfolio der Druckindustrie und fokussiert sich nun auf dessen schnelle Skalierung. Dies soll unter anderem durch das Erschließen von Wachstumsmärkten wie Asien, Indien, Lateinamerika und Nahost erfolgen.



Dr. Stephen Kimmich, CEO von Koenig & Bauer, fasst die Bedeutung des strategischen Leitfadens zusammen: »Die Marktdaten zeigen uns die Tür, durchgehen müssen wir selbst. Koenig & Bauer handelt entschlossen, innovativ und im Sinne des nachhaltigen Erfolgs unserer Kunden.«

Um auch im volumenstarken und preissensiblen Mid-Tech-Segment Marktanteile zu gewinnen, erweitert *Koenig & Bauer* sein Angebot um passende Produktvarianten.

Die in den letzten Jahren eingeführten Innovationen – darunter die *RotaJet* und *VariJet* im Digitaldruck, moderne Lösungen im Postpress-Bereich sowie leistungsstarke CI-Flexo-Anlagen und ein komplettes Produktportfolio für die Wellpappenindustrie – seien nun bereit für die weltweite Expansion.

globale Beschaffungsstrategien will das Unternehmen seine Wettbewerbsfähigkeit sichern. Ziel ist es, in allen adressierten Märkten (vom High-End- bis zum Mid-Tech-Segment) technologisch sowie wirtschaftlich eigenständig und zukunftssicher aufzutreten.

Technology: Digitalisierung als Seele der Maschine

Technologieführerschaft soll nach der *IMPACT*-Leitlinie die DNA von *Koenig & Bauer* bleiben. Dazu soll das Angebot im wachsenden industriellen Digitaldruck mit der *VariJet* und *RotaJet* konsequent ausgebaut werden. Gleichzeitig gewinnen Authentifizierungs- und Qualitätssysteme an Bedeutung: Mit neuartigen Sicherheitssystemen von *Koenig & Bauer Vision & Protection* oder mit der digitalen Verpackungsplattform *Auraveo* liefert *Koenig & Bauer* Antworten auf den wachsenden globalen Bedarf an Produktschutz, Fehlervermeidung und direkter Kommunikation mit dem Verbraucher.

Bewegung als Prinzip

Getragen wird *IMPACT* von der Haltung »I ACT«, denn eine Strategie entfaltet ihre Wirkung erst durch die Menschen, die sie mit Leben füllen. Dahinter stehen die Menschen, die *Koenig & Bauer* ausmachen. Es ist das Engagement und die Expertise der weltweiten Belegschaft, die es ermöglicht, auch in herausfordernden Zeiten Kurs zu halten. Mit »I ACT«, das buchstäblich in *IMPACT* angelegt ist, werden die sechs strategischen Stoßrichtungen in das entschlossene Handeln jedes Einzelnen übersetzt.

Dabei ist *IMPACT* für *Koenig & Bauer* weit mehr als ein Name – es ist eine gemeinsame Haltung. Alle Mitarbeiter sind aufgerufen, sich die Frage zu stellen, ob sie mit ihrem Handeln den Impact erzeugen, der *Koenig & Bauer* und seine Kunden voranbringt. Übernimmt jeder Einzelne Verantwortung und ist überzeugt, durch das eigene Tun einen Beitrag zum Ganzen zu leisten, entsteht eine gemeinsame Kraft, die *Koenig & Bauer* als verlässlichen Partner und Innovationstreiber der Branche nachhaltig stärkt.

Visuell und inhaltlich verkörpert wird dieser Aufbruch durch eine Kugel, so interpretiert das Strategiepapier die gestalterische Komponente. *Koenig & Bauer* sei kein statisches, sondern ein dynamisches Unternehmen, in dem Bewegung das verbindende Prinzip sei. Die Kugel finde sich im Querschnitt der präzise rotierenden Druckzylinder genauso wieder wie in Milliarden fliegenden Tintentropfen im Digitaldruck. Denn eine Kugel sei niemals statisch. Sie verkörpere das Potenzial zu rollen, Kräfte aufzunehmen und Wirkung weiterzutragen. Echter Impact entsteht erst durch Beschleunigung, Kontakt und Verdichtung. So übersetzt *Koenig & Bauer* das Prinzip in seine Strategie: Jede Entscheidung setzt etwas in Bewegung, jede Bewegung folgt einer klaren Richtung, und jede Richtung erzeugt messbare Wirkung für das Unternehmen, seine Kunden und Aktionäre.

> koenig-bauer.com

People: Kompetenz und Geschwindigkeit

Das Fundament des technologischen Führungsanspruchs bilden die weltweiten Teams von *Koenig & Bauer*. Daher investiert das Unternehmen massiv in die Qualifizierung und Weiterbildung seiner Mitarbeiter sowie in moderne Arbeitswerkzeuge. Zudem soll der Erfolg der Kunden durch ein entsprechendes Trainingsangebot optimiert werden, erklärt DR. STEPHEN KIMMICH: »Wir stellen nicht bloß die Hardware zur Verfügung. Wir begleiten unsere Kunden und stellen sicher, dass sie den vollen Leistungsumfang unserer Maschinen und Produkte ausschöpfen können, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.«

Gleichzeitig steht das »P« auch für Pace (Geschwindigkeit) und Performance. Durch schlanke Organisationsstrukturen und smarte Prozesse erhöht das Unternehmen seine Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen, um Kundenanforderungen noch effizienter bedienen zu können.

Adaptability: Anpassungsfähigkeit in einer volatilen Welt

Um die Widerstandsfähigkeit gegenüber weltwirtschaftlichen Schwankungen signifikant zu erhöhen, passt *Koenig & Bauer* seine Wertschöpfungskette an, verabschiedet sich von starren Kapazitätsgrenzen und wendet sich zu einem flexiblen Modell mit stabiler Grundauslastung der eigenen Werke. Ergänzt wird dies durch lokale Beschaffungs- und Montagestrategien, um Abhängigkeiten in der Lieferkette zu reduzieren. Zudem soll das profitable Service-Geschäft, das als starker finanzieller Anker bereits rund 30% des Konzernumsatzes ausmacht, weiter ausgebaut werden.

Competitiveness: Wettbewerbsfähigkeit auf allen Ebenen

Weltweit enormer Kostendruck, neue Zollschränken und intensiver Wettbewerb verlangt von *Koenig & Bauer* eine Optimierung der Herstellkosten. Durch bereichsübergreifende Programme zur Kostensenkung, verbesserte Make-or-Buy-Entscheidungen und



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. Komplett 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 Umfelder 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.