

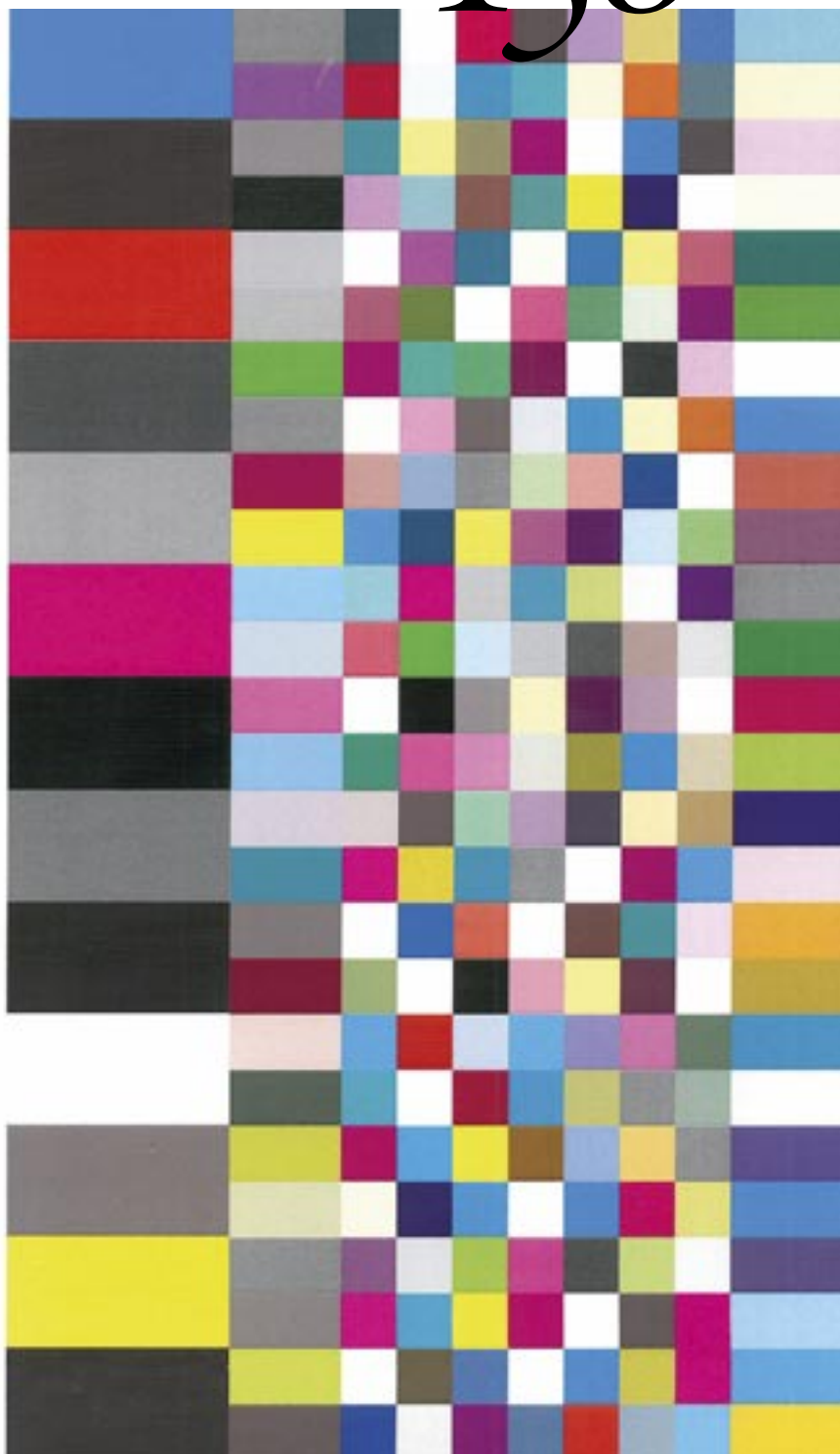


DRUCKMARKT **impressions**

22. NOVEMBER 2025

150

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



**PROZESSSTANDARD:
LÄSST SICH DER DIGITALDRUCK
WIRKLICH STANDARDISIEREN?**

Seite 26

DEUTSCHE

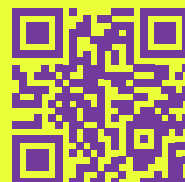
FACHPRESSE

**WIR
SIND
FACH-
MEDIEN**

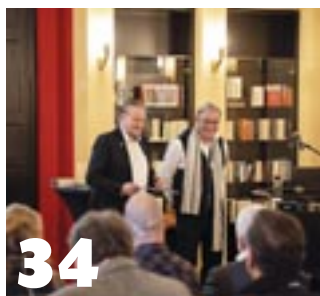
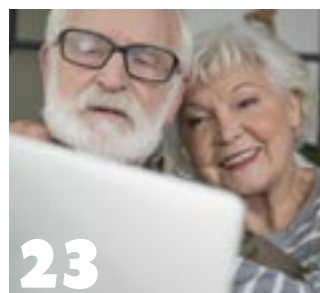
**WEIL
WISSEN
ERFOLGREICH
MACHT**

WIR BEWEGEN MÄRKTE.

Fachmedien sind für Wirtschaft und Wissenschaft unentbehrlich. Sie sind es, die Informationen auf den Punkt genau liefern, Qualität garantieren, Know-how strukturieren und damit Austausch und Wertschöpfung in den Märkten intensivieren. Der Wissensstandort Deutschland braucht starke Fachmedien.



wir-sind-fachmedien.de



4	Editorial: Nur nicht weiter so!
	Markt & Zahlen
6	Sparkurs in die Bedeutungslosigkeit
8	Koenig & Bauer: Starke Ergebnisse in Q3
8	Heidelberg: Weltweite Marktposition behauptet
9	VSD und dp suisse
10	Koehler Gruppe: Hohes Umsatzniveau 2025
10	Heidelberg und Masterwork feiern Jubiläum
10	Mit Bosch zusammen für Markenschutz
11	Deutsche sind drei Tage/Woche im Netz
12	Gebündelte Kraft beim Bücherdruck
12	Landa wird von FIMI übernommen
13	Nachrichten
18	Wie glaubhaft sind Studien und Umfragen?
19	Initiative ›Protected at Print‹
22	KI, Nachhaltigkeit und die haptische Kraft von Print
23	Was passiert mit Online-Zugängen nach dem Tod?
24	Menschen & Karrieren

	Print & Finishing
26	Lässt sich der Digitaldruck standardisieren?
36	Produktivität im Akzidenzdruck
38	Die Zukunft der Flexodruckvorstufe
	Papier & Design
32	Icon Glam für multisensorische Kommunikation
33	Nachrichten
34	Nachhaltigkeit trifft Literatur
35	Verbraucher möchten Verpackungen auf Papierbasis
	Termine & Events
40	Neuerfindung von Print für das On-Demand-Zeitalter
41	Nachrichten
41	PDC: Transformation in die Zukunft
42	Terminkalender
43	Impressum, Business-to-Business



Druckmarkt ist Mitglied
der EDP European Digital
Press Association.
www.edp-award.com



Druckmarkt ist Medienpartner
des FMP und seiner Initiative
PRINT digital!
www.print-digital.biz

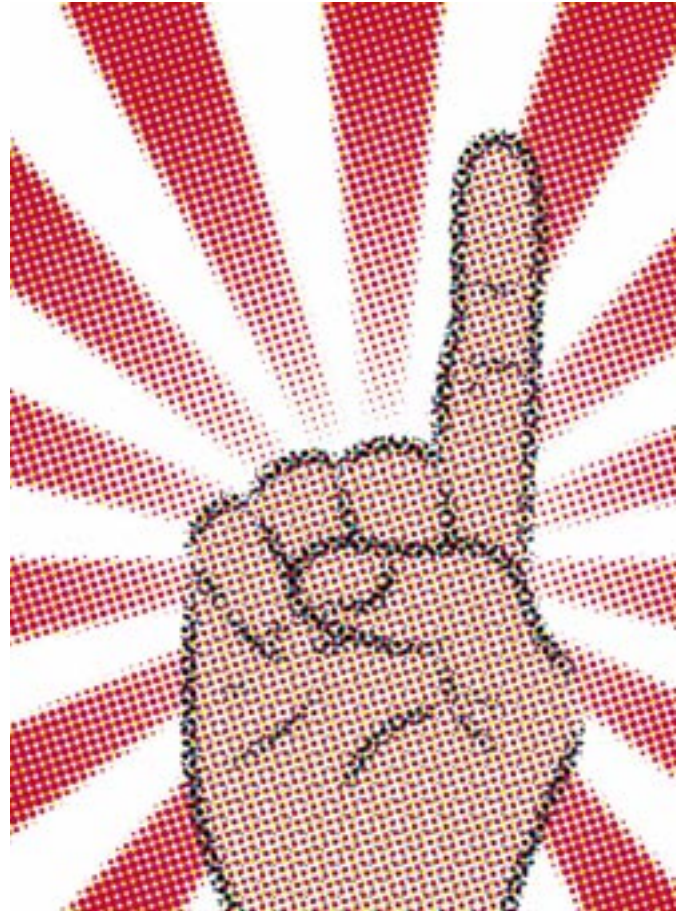
STATT JUBILÄUM NUR NICHT WEITER SO!

Nein, nicht schon wieder eine Jubiläums-Ausgabe! Keine Angst. Denn die *Druckmarkt impressions* haben seit je her einen anderen Hintergrund als unsere Print-Ausgaben. Entstanden sind sie als PDF-Magazin, da wir nicht alle Informationen in unseren gedruckten Ausgaben unterbringen konnten, unseren Lesern aber nicht vorenthalten wollten. Die erste Ausgabe erschien im Mai 2008 als reine Messe-Vorberichterstattung zur *drupa*, danach gab es hin und wieder eine Ausgabe, da wir feststellten, dass das Konzept unsere gedruckten Ausgaben perfekt ergänzte.

Seit 2009 erschienen die *Druckmarkt impressions* mehr oder weniger regelmäßig bis zu zehn mal im Jahr. Je nachdem, was die Nachrichtenlage so hergab. Und da sich die Zeiten geändert haben, fiel die eine oder andere Ausgabe mangels relevanter Nachrichten aus. So auch in den letzten Monaten. Wir hätten beispielsweise leicht eine Ausgabe mit Vorberichten zur *LabelExpo* veröffentlichen können. Wir hätten dann über existierende Produkte oder Prototypen berichtet, die irgendwann, dann aber in veränderter Form, für den Markt frei gegeben werden, und nach der Messe hätten wir ebenso viele Seiten mit »Post Show Statements« und vielen anderen (englischen) Pflichtmeldungen der Hersteller, wie erfolgreich sie gewesen seien, füllen können. Wir haben uns dagegen entschieden.

Ohnehin haben wir in den zurückliegenden Monaten festgestellt, dass sich (von einigen Ausnahmen abgesehen) die Pressearbeit vieler Hersteller nur noch auf Messen bezieht – ganz gleich wo sie stattfinden und welche Bedeutung sie für Mitteleuropa haben. Wirklich relevante Produkte stellen wir ja ohnehin vor, aber jeder Verkaufsstrategie des Hersteller-Marketings folgen wir nicht. Das ist nicht das, was wir unter Fachjournalismus verstehen.

Leider werden in diesem Zusammenhang substanzielle Nachrichten immer weniger. Deshalb werden wir die Inhalte der Ausgaben künftig bündeln und zu bestimmten Themen zusammenfassen. So wie wir in der vorliegenden Ausgabe *Druckmarkt impressions* den Wirtschaftsmel-



dungen und Nachrichten in unsere Rubrik »Markt und Zahlen« mehr Raum widmen und dabei auch Meldungen berücksichtigen, die auf den ersten Blick nicht zur Druckindustrie passen.

Doch der Schein trügt. Denn es passiert zurzeit so viel im Umfeld unserer Branche, das weitestgehend unbeachtet bleibt, allerdings direkten oder indirekten Einfluss auf unsere Branche hat. Positiv wie negativ. Beispielsweise die rückläufige Entwicklung bei Social Media, die zunehmende Kritik und Ernüchterung über Künstliche Intelligenz, bei der immer mehr und immer häufiger damit spekuliert wird, dass diese Blase bald platzen könnte. Das Abflauen dieser Hypes könnte zu einer Renaissance für Print führen – wenn dies nicht bereits der Fall ist.

Wir werden uns also intensiver mit der Zukunftsgestaltung der Branche beschäftigen müssen, denn ein »Weiter so« wie bisher darf es nicht geben. Warum? Das erläutert das Essay auf den folgenden Seiten in einer lesenswerten, schonungslosen und kritischen Analyse der aktuellen Situation der grafischen Branche.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt



Klaus-Peter Nicolay ist seit 55 Jahren in der Druckindustrie unterwegs, in der so traumhafte Produkte wie Magazine, Zeitungen, Broschüren, Bücher und allerlei mehr haptisches hergestellt werden. Der Diplom-Ingenieur berichtet als Journalist seit 1980 über deren Herstellung und die eingesetzten Techniken.

2020 wurde er wegen eines Krebsleidens im Gesicht operiert und kann seither nur mühsam sprechen, nicht mehr essen und nicht mehr trinken. In seinem Buch beschreibt er, wie er die fünf Jahre seit seiner Operation erlebt hat, wie er mit den Folgen umgeht, wie komplex so vermeintlich banale Körperfunktionen wie das Schlucken sind und was der Verlust an Lebensqualität bedeutet.

Dabei mahnt er zugleich, das vermeintlich Normale als Geschenk zu betrachten und zu genießen, denn nichts ist selbstverständlich.



**Das akademische Kreuz
Vom Verlust liebgewonnener Laster**

Von Klaus-Peter Nicolay

13 x 19 cm
190 Seiten
mit 20 KI-generierten Bildern
klebegebunden
Softcover
12,80 € (plus Versandkosten)

Am 24. Oktober 2025 erschienen bei
arcus design & verlag oHG

Zu bestellen unter
www.arcusverlag.de

ISBN 978-3-00-083683-1



Wir sparen jetzt. Statt elektrischem Strom nutzen wir Kerzenlicht. Geht auch: leuchtet und wärmt.

Bildquelle:
dorinpuha@depositphotos

Sparkurs in die Bedeutungslosigkeit

Zugegeben, um Geld ausgeben zu können, muss man erst einmal welches haben. Da aber die viel gescholtenen Rahmenbedingungen (Energie, Transport, Produktion etc.) nun einmal sind wie sie sind, wird das Geldverdienen nicht eben leichter. Also wird gespart, was das Zeug hält – ohne Rücksicht auf Verluste. Dabei wäre es gerade in Krisensituationen sinnvoller, in die Zukunft zu investieren, statt sich zu Tode zu sparen! Ein Wutausbruch.

Von Rüdiger Maaß

In der grafischen Industrie haben wir gelernt mit Krisen umzugehen. Und es ist zunächst einmal beruhigend, dass die Generationen vor uns stets Wege aus schier aussichtslosen Situationen gefunden haben. Allerdings scheint das Gelernte der letzten 20 oder 30 Jahre abhanden gekommen zu sein, denn die alten Fehler werden wieder und wieder gemacht. Seit Wochen hört man von Unternehmen nur noch »Wir müssen sparen« – um gleichzeitig blindwütig den Rotstift anzusetzen. Von Optimierung oder von

Effizienzsteigerungen, wie es eigentlich sinnvoll wäre und in der Vergangenheit meist Wirkung gezeigt hat, ist heute keine Rede mehr.

Dabei sollten die Folgen jedem klar denkenden Unternehmer bewusst sein, denn extremes Sparen bringt bewiesenermaßen Risiken wie operative Störungen im Betrieb, unzufriedene Mitarbeiter, Kündigungen und Produktivitätsverluste mit sich. Was direkt zu mangelnder Wettbewerbsfähigkeit und einer geschwächten Marktposition führt, begleitet von Reputationsschäden und Imageverlusten. Hier ist Sparen der sichere Weg in die Bedeutungslosigkeit. >

Sparen an der falschen Stelle

Vor allem wird vielfach an der falschen Stelle gespart. Etwa an Leistungen sowie Dienstleistungen, die langfristig wichtig für den Erfolg des Unternehmens sind. Bestes Beispiel ist die Kommunikation. So ist der Ruf der Druckbranche deshalb so verheerend, weil jahrzehntelang geglaubt wurde, Investitionen in Werbung und Kommunikation seien nicht notwendig – die könne man sich sparen.

Das Resultat für Print kennen wir alle. Die grafische Branche wird nicht mehr wahrgenommen, wird im Medienmix vernachlässigt, gilt bei Werbern als Old School und in der öffentlichen Meinung als Schmutzfink. Andere Medien, eben die digitalen, sind lauter und finden entsprechende Beachtung.

Einige Gedanken zur derzeitigen Situation

Aber wie soll es besser werden, wenn sich alle in ihr Schneckenhaus verkriechen und darauf warten, dass diese Phase vorübergeht? Das machen wir in der Branche schon viel zu lange – und haben dadurch bereits unwiederbringliche Verluste zu verantworten – nicht Sie, auch nicht Sie, sondern wir alle zusammen.

Es wird Zeit, sich noch einmal eine kreative Pause zu gönnen und darüber nachzudenken, was derzeit (nicht nur) in unserer Branche schief läuft.

- Die grafische Industrie lebte jahrzehntelang zu zwei Drittel von Werbung. Und Werbung finanzierte seit jeher die Hälfte der Einnahmen der Medien beziehungsweise der Verlage. Doch diese Mittel werden ihnen seit einiger Zeit entzogen und in Online-Plattformen oder Social Media gesteckt. Die Werbegelder wandern in die Taschen der Tech-Giganten aus den USA statt in die hiesige Werbewirtschaft. In der Folge haben etliche Druckereien und erste Verlage bereits kapituliert beziehungsweise ihr Erscheinen eingestellt.

Das Verlagern der Werbedbudgets ist ein massiver Eingriff in die gewachsene gesellschaftliche Informations-Architektur, der aber nicht etwa von einigen militanten Digitalisierungsfanatikern oder Systemkritikern vorangetrieben wird, sondern von der Mehrheit der Marketing-Entscheider, Media-Planer und Agenturen. Diesen unfassbaren Vorgang der Zerstörung der bewährten Medienvielfalt bezeichnen diese auch noch als clever und zeitgemäß. Doch weniger Medienvielfalt heißt auch geringe Medienauswahl, was alsbald die Preise steigen lässt.

- Der Sparkurs bei Anzeigen und Beilagen in Zeitungen, Publikumsmedien und Fachzeitschriften sorgt für ein Ausbluten der Redaktionen und zu einem Verlust an Informationsqualität. Entziehen sich Unternehmen der redaktionell-kritischen Berichterstattung, weil sie der Meinung sind, dass Kommunikation über Social Media schneller, besser und günstiger ist, führt das zu dem verhängnisvollen Ergebnis, dass es Qualitätsjour-

nalismus als Navigationsgrundlage für die Zukunftsplanung bald nicht mehr geben wird.

- Wer glaubt, seine Ziele mit digitaler Kommunikation und Social Media erreichen zu können – da es schneller und billiger sei – irrt! Haben Sie schon einmal ernsthaft darüber nachgedacht, dass physische Touchpoints wie Messen, Events und persönliche Begegnungen die Grundlage unseres Business bilden? Geschäfte werden nicht bei ausgeschalteter Kamera bei Online-Konferenzen, nicht zwischen Avataren und KI-Bots, sondern zwischen Menschen gemacht.

- Die falsche Einstellung zum Teamgedanken (toll, ein anderer macht's) frustriert alle, die sich der Zukunft stellen, etwas sinnvolles beginnen oder gar etwas für das ›Gemeinwohl‹ der Branche in die Wege leiten. Mitmachen und das Mögliche investieren ist angesagt – von der Aussage ›toll was die da machen‹ oder einem Like auf Social Media kommt niemand weiter. Dann werden wir es auch nicht schaffen, Print als Top-Medium zu platzieren und als Power-Branche wahrgenommen zu werden.

- Die Angst vor strategischer Zukunftsgestaltung unserer Branche ist offenbar immens – jeder hat Bedenken, etwas falsch zu machen. Stattdessen gibt es eine Vorherrschaft des ›Never change a running system‹ – nur dass dem System durch Sparmaßnahmen das Fundament entzogen wird.

Es gäbe sicher noch mehr erwähnenswerte Punkte, die jedoch alle zu der Überlegung führen, ob es sinnvoll ist, sich weiter in der Opferrolle zu gefallen und sich der sich selbst erfüllenden Prophezeiung hinzugeben. Wie wäre es also, statt uns zu Tode zu sparen, einmal ernsthaft darüber nachzudenken, wie wir am sinnvollsten gemeinsam in die Zukunft investieren und als starke Branche mit Tradition und Innovation dafür Geld in die Hand nehmen?

Und uns ein Beispiel an der *Apple*-Kampagne ›Think different‹ aus 1997 nehmen, die sich an alle richtete, die anders denken, an die Rebellen, Idealisten, Visionäre und Querdenker, die sich in kein Schema pressen lassen und die Dinge anders sehen. Die, die den Status quo in Frage stellen, die Dinge verändern wollen und die verrückt genug sind, zu denken, sie könnten die Welt verändern. Die sind es, die es auch tun.

Ich freue mich über Zustimmung, Widerworte und auch über konstruktive Anregungen. Und ja, ich weiß, es gibt Menschen und Unternehmen, die es besser machen als eben beschrieben. Die möchte ich ausdrücklich loben und nicht in den selben Sack stecken wie die Trittbrettfahrer und Nein-Sager.

r.maass@f-mp.de





Der Auftragseingang im Koenig & Bauer-Segment Paper & Packaging Sheetfed Systems (P&P) lag mit 500,3 Mio. Euro im 9-Monatszeitraum 2025 nur leicht unter dem drupa-2024-Vorjahresniveau. Für das Gesamtjahr 2025 erwartet der Vorstand ein leichtes Umsatzwachstum auf 1,3 Mrd. Euro.

KOENIG & BAUER

Starke Ergebnisse in Q3

Koenig & Bauer bestätigt nach einem erfolgreichen 3. Quartal den Zielkurs für 2025. Der Auftragsbestand blieb auf historisch hohem Niveau, zudem wird über ein Umsatzplus und eine signifikante Ergebnisverbesserung berichtet.

Bei der Koenig & Bauer AG lag der Auftragseingang nach neun Monaten mit 856,8 Mio. € um nur –13,3% unter dem starken drupa-Vorjahr. Der Rückgang verlief nach Angaben des Unternehmens erwartungsgemäß und sei insbesondere auf den nicht vorhersehbaren Auftragseingang in der Banknote Solutions (BNS) sowie den auslaufenden drupa-Effekt zurückzuführen.

Der Auftragsbestand zum 30. September von 1.035,7 Mio. € lag laut Hersteller damit weiterhin auf einem historisch hohen Niveau (Vorjahr: 1.080,0 Mio. €).

Der Konzernumsatz stieg nach Angaben von Koenig & Bauer in den ersten neun Monaten 2025 um 5,0% auf 860,9 Mio. €. Dabei sei der Umsatz in Q3 um 8,0% gegenüber dem Vorjahresquartal auf 310,5 Mio. € sequenziell gesteigert worden.

Nahezu die gesamte Ergebnisverbesserung wurde im starken 3. Quartal mit 16,0 Mio. € erzielt.

Das Segment Paper & Packaging Sheetfed Systems (P&P) zeigte sich dem Q3-Bericht zufolge als widerstandsfähig. Der Auftragseingang lag mit 500,3 Mio. € im 9-Monatszeitraum nur leicht unter dem drupa-Vorjahresniveau. Bei einem Umsatzanstieg von 4,4% auf 487,1 Mio. € nach neun Monaten sei durch die starke Leistung in Q3 mit einem operativen EBIT von 7,4 Mio. € eine Trendwende nach zwei Vorquartalen mit jeweils –0,1 Mio. € gelungen. Im Segment Special & New Technologies (S&T) lag der Auftragseingang (375,3 Mio. €) erwartungsgemäß nach den hohen Bestellungen in der BNS unter dem Vorjahr. Der Umsatz nach neun Monaten stieg auf 396,9 Mio. €. Angesichts der zunehmenden handelspolitischen Spannungen und der weiteren Eintrübung des makroökonomischen Umfelds fokussiert sich Koenig & Bauer auf seinen strategischen Rahmen, der dem Leitprinzip »Customer First« folgt.

»Unsere intensive Präsenz auf internationalen Fachmessen und gezielte Auslandsreisen sind entscheidend, um den engen Draht zu unseren Kundengruppen zu pflegen und unsere Position zu stärken. Gleichzeitig untermauern wir unsere Technologieführerschaft, indem wir innovative



Lösungen konsequent vorantreiben«, führt Dr. STEPHEN KIMMICH, Vorstandsvorsitzender der Koenig & Bauer AG, aus.

Der Druckmaschinenhersteller bestätigt zudem die Prognose für das Jahr 2025. Der Vorstand erwartet ein leichtes Umsatzwachstum auf 1,3 Mrd. €.

Eine präzisierte Guidance für 2026 erfolgt voraussichtlich Anfang 2026, nachdem ein besserer Blick auf die makroökonomischen Entwicklungen insbesondere in den USA besteht.

> www.koenigbauer.com

HEIDELBERG

Weltweite Marktposition behauptet

In einem herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld hat die Heidelberg Druckmaschinen AG im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2025/2026 (1. April bis 30. September) nach eigenen Angaben eine »robuste Geschäftsentwicklung« gezeigt und ihre Profitabilität deutlich gesteigert. Der Umsatz sei dabei auf 985 Mio. € gestiegen und lag rund 8% über dem Vorjahreswert. Positiv hätten sich in diesem Zeitraum vor allem die Regionen Europa und Asien entwickelt. In der zweiten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres rechnet das Unternehmen aufgrund der soliden Auftragslage trotz anhaltender negativer Währungseffekte mit einer Steigerung des Umsatzes gegenüber dem ersten Halbjahr.

Unter Berücksichtigung des drupa-bedingt starken Vorjahreshalbjahrs zeigt sich der Auftragseingang nach sechs Monaten mit 1.116 Mio. € auf einem stabilen Niveau (Vorjahr: 1.273 Mio. €).

Die komplexen Zollregelungen der US-Regierung führten teilweise zu Auftragsverschiebungen.

Ein starkes Signal habe dagegen die Teilnahme an der Labelexpo im September gesetzt: Mit Aufträgen im zweistelligen Millionen-Euro- >



Bereich hätten Heidelberg und Gallus das Potenzial des Etikettendruckgeschäfts gezeigt.

»Heidelberg behauptet sich in einem anspruchsvollen Marktumfeld und zeigt erneut, dass die Strategie greift. Die positiven Entwicklungen in unseren Kernsegmenten bestätigen unsere Ausrichtung. Besonders erfreulich ist, dass wir unsere Profitabilität steigern konnten – ein kla-



res Zeichen für die Wirksamkeit unserer Maßnahmen«, so der Vorstandsvorsitzende JÜRGEN OTTO.

Im Segment *Print & Packaging Equipment* legte der Umsatz im Halbjahr auf 463 Mio. € zu (Vorjahreswert: 395 Mio. €), heißt es in einer Mitteilung. Das Segment *Digital Solutions & Lifecycle* habe im Berichtszeitraum einen Umsatz von 493 Mio. € (Vorjahreswert: 491 Mio. €) erzielt. Darunter waren die Bestellung von zehn *Jetfire 50* Digitaldrucksystemen sowie mehrere digitale Etikettenmaschinen von Gallus durch einen Kunden aus China. Der Umsatz bei *Technology Solutions* verharrte mit 29 Mio. € auf Vorjahresniveau.

»Der Verpackungs- und Etikettendruck ist der Motor unseres



Kerngeschäfts«, sagt DR. DAVID SCHMEDDING, Vorstand Technologie und Vertrieb bei Heidelberg. »Zu-

dem etabliert sich unser Angebot für den Digitaldruck rund um die *Jetfire*-Systeme Schritt für Schritt.«

Das Unternehmen bestätigt die Prognose für das Geschäftsjahr 2025/2026. Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und unter Berücksichtigung der Chancen und Risiken erwartet das Unternehmen – sofern das globale Wirtschaftswachstum nicht schwächer ausfällt, als von den Instituten prognostiziert – einen leicht gestiegenen Um-

satz in Höhe von rund 2.350 Mio. € im Geschäftsjahr 2025/2026.

www.heidelberg.com

VSD UND DP SUISSE

Gemeinsam für die Branche

dpsuisse, der Verband der Print- und Medienindustrie und VSD, der Verband der Schweizer Druckindustrie, haben vereinbart, verschiedene Dienstleistungen und bislang exklusive Angebote künftig gemeinsam anzubieten.

In einem ersten Schritt umfasst das unter anderem die Angebote für eine gemeinsame FSC-Gruppenzertifizierung, eine gemeinsame Arbeitssicherheitslösung, und die gemeinsame Vermarktung von *ClimateCalc*, die Zertifizierung für nachhaltigen Druck. VSD-Mitglieder können ab sofort zu den gleichen Konditionen beim *Swiss Print Award* mitmachen, wie *dpsuisse*-Mitglieder. Der VSD wird die von *dpsuisse* finanzierte und 2026 anlaufende Branchenkampagne »This is print« kommunikativ und inhaltlich unterstützen. Diese Zusammenarbeit erfolgt vor dem Hintergrund des laufenden Strukturwandels in der Print- und Kommunikationsindustrie.

Beide Verbände setzen damit ein Zeichen: Kooperation statt Parallelstrukturen. Gleichzeitig bleiben *dpsuisse* und VSD eigenständige Organisationen mit eigenen Profilen, Mitgliedern und Angeboten.

www.vsd.ch

www.dpsuisse.ch



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.



Der Vorstand der Koehler-Gruppe blickt auf das Geschäftsjahr 2024, bei dem sich das Familienunternehmen in einem äußerst herausfordernden Umfeld ein weiterhin hohes Umsatzniveau sichern konnte: Von links: Kai Furler, Vorstandsvorsitzender, Dr. Stefan Karrer, Vorstand Technik, Frank Lendowski, Vorstand Finanzen und Verwaltung).



KOEHLER GRUPPE

Hohes Umsatzniveau 2024

Als global tätiges Unternehmen ist die Koehler-Gruppe in hohem Maße von den regionalen sowie weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängig. Diese waren im zurückliegenden Geschäftsjahr maßgeblich von politischen und konjunkturellen Unsicherheiten geprägt, teilt die Unternehmensgruppe mit.

Dennoch habe sich die Koehler-Gruppe im zurückliegenden Geschäftsjahr 2024 in einem herausfordernden Markt- und Wettbewerbsumfeld erneut gut behauptet.

Die erzielten Umsatzerlöse belaufen sich auf 1,091 Mrd. € (Vorjahr 1,143 Mrd. €). Hierzu beigetragen hätten sowohl das Geschäftsfeld Papier als auch das der erneuerbaren Energie, meldet das Unternehmen.

Der Absatz von Papier belief sich auf 490.889 Tonnen (Vorjahr 480.651 t). In der Koehler-Gruppe waren zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 2.514 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Vorjahr 2.464) an den Standorten weltweit beschäftigt.

Das globale Wachstum habe sich im Jahr 2024 auf 3,2% abgeschwächt und liege unter dem Durchschnitt von 3,7% der Jahre 2000 bis 2019.

Branchenbezogen waren in der Papierindustrie ganzjährig unzureichende Kapazitätsauslastungen, resultierend aus einer schwachen Nachfrage, zu verzeichnen. Die deutsche Papierindustrie exportiert einen großen Teil ihrer Produkte in das europäische sowie nicht-europäische Ausland und unterliegt daher den weltwirtschaftlichen und handelspolitischen Rahmenbedingungen. KAI FURLER, Vorstandsvorsitzender der Koehler-Gruppe, betont: »Trotz einer weiterhin schwachen Nachfrage konnten wir unseren Umsatz auf einem hohen Niveau halten. Mit Sorge blicken wir allerdings auf die hohen Energiekosten für unsere in Deutschland produzierten Produkte, die für uns global einen Wettbewerbsnachteil darstellen.«

> www.koehler.com

10 JAHRE

Heidelberg und Masterwork feiern Jubiläum

Vor zehn Jahren vereinbarten die Heidelberg Druckmaschinen AG und MK Masterwork, der chinesische Hersteller von Weiterverarbeitungssystemen für den Verpackungsbereich, eine strategische Vertriebskooperation. In deren Rahmen vertreibt Heidelberg Hochleistungsstanzen sowie Faltschachtelklebe- und Heißfolienprägemaschinen von MK Masterwork außerhalb von China.

Seither hat Heidelberg rund 1.500 von MK Masterwork produzierte Systeme bei Kunden in der ganzen Welt installiert. Jetzt ließen beide Unternehmen in einer Jubiläumsveranstaltung am Hauptsitz von MK Masterwork in Tianjin mit rund 100 internationalen Kunden die Stationen ihrer erfolgreichen Partnerschaft noch einmal Revue passieren.

Gleichzeitig richteten beide Unternehmen den Blick auf die gemeinsame Zukunft: Dazu unterzeichneten sie eine Vereinbarung zur Verlängerung und Erweiterung der Zusammenarbeit im

Bereich integrierter und hochautomatisierter Gesamtlösungen. Dazu gehört auch die Integration der Robotik-Systeme von MK Masterwork, die in der Intralogistik an Bedeutung gewinnen.

> www.heidelberg.com

KOENIG & BAUER

Mit Bosch zusammen für Markenschutz

Koenig & Bauer Vision & Protection, Anbieter von Inspektions- und Sicherheitstechnologien, kooperiert mit Bosch Secure Authentication, um Technologien im Markenschutz und für die Rückverfolgbarkeit schutzwürdiger Druck-Erzeugnisse zu optimieren.

Seit 2017 beschäftigt sich Bosch mit Authentifizierung und Rückverfolgbarkeit und hat die Technologie bereits in eigenen Fertigungslinien erprobt. Die von Bosch entwickelte Software Origify erfasst die individuellen Mikrostrukturen jedes einzelnen Produkts und wandelt diese in eine digitale Identität um. Auf dieser Basis konzentriert sich das Unternehmen nun auf die Entwicklung und Vermarktung von Lösungen für die Druckbranche, den Luxusgütermarkt und die fertige Industrie.

Die speziell für die Druckindustrie angepassten Ovjera-Systeme sind auf hohe Stückzahlen und Fertigungsgeschwindigkeiten ausgelegt und können direkt in Druckmaschinen integriert werden, ohne den Produktionsfluss zu verlangsamen. In dieser Kooperation trägt Koenig & Bauer Vision & Protection entscheidend dazu bei, den Herausforderungen durch Produktfälschung zu begegnen.

> www.koenig-bauer.com

> www.bosch.com



ADAC MOTORWELT Clubmagazin feiert 100-jähriges Bestehen

Rund 1.000 Ausgaben Information, Verbraucherschutz, Reisetipps, Motorsport und Clubgeschehen: Die *ADAC Motorwelt* feiert 2025 ihr 100-jähriges Bestehen. Aktuell erreicht jede Ausgabe des heute nur noch vierteljährlich erscheinenden Mobilitätsmagazins bei einer Auflage von 2,5 Mio. im Durchschnitt 5,93 Mio. Leser. Bis zur Neuausrichtung im Jahr 2020 belief sich die verteilte Auflage in der Spitze auf fast 14 Mio. Exemplaren – damit war die *ADAC Motorwelt* jahrzehntelang die auflagenstärkste Zeitschrift in Europa. Die Geschichte der *Motorwelt* ist eng verwoben mit der deutschen Geschichte und der Entwicklung der Mobilität. Was 1925 als schlichtes Mitteilungsblatt für einige Zehntausend ADAC-Mitglieder begann, entwickelte sich zu einer der meistgelesenen Zeitschriften des Landes.

Die *Motorwelt* hat Generationen von Fahrern begleitet – vom knatternden Kleinwagen über die Entwicklungen der automobilen Vielfalt bis hin zur Elektromobilität. Übersattet vom Nationalsozialismus, als der ADAC mit anderen Autoclubs gleichgeschaltet wurde, bot der ADAC mit Gründung der Bundesrepublik 1949 seine Clubzeitschrift wieder eigenständig an.

Mit dem Auto-Boom und der Zunahme an Mitgliedern entwickelte sich die *Motorwelt* vom Vereinsorgan zum Interessenvertreter der Autofahrer – mit Fokus auf Verkehrssicherheit und Verbraucherschutz. Bis heute gehören die in den 1970er-Jahren etablierten Tests und die Pannenstatistik zum festen Bestandteil des Magazins.

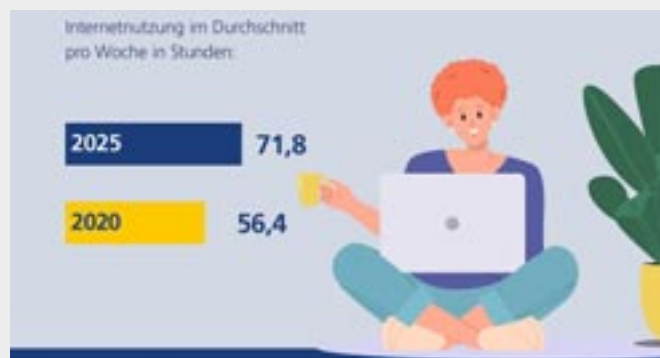
2020 hat der ADAC die *Motorwelt* komplett neu ausgerichtet. »Mobilität und alles, was dazu gehört, wird komplexer, ebenso die Ansprüche der Leser. Deshalb war ein Qualitätsschub für die *Motorwelt* zwingend nötig. So kann der ADAC eine attraktive Zeitschrift für seine Mitglieder kostenfrei bereitstellen«, sagt *Motorwelt*-Chefredakteur MARTIN KUNZ. Neben hochwertigem Journalismus, aufwendiger Gestaltung und der inhaltlichen Neukonzeptionierung wurde die Vertriebsstruktur neu aufgestellt. Clubmitglieder erhalten ihre Ausgabe inklusive Regionalmagazin vierteljährlich kostenlos beim ADAC sowie bei über 9.000 Filialen von *Edeka* und *Netto Marken-Discount*.



POSTBANK DIGITALSTUDIE

DEUTSCHE SIND DREI TAGE/WOCHE IM NETZ

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



Knapp 72 Stunden pro Woche ist jeder Deutsche im Schnitt online – das sind drei Tage! Vor fünf Jahren lag die Internetnutzung noch bei rund 56 Stunden wöchentlich. 18- bis 39-Jährige verbringen jede Woche sogar fast 86 Stunden im Internet. »Das Internet ist der zentrale Taktgeber im Alltag. Messenger, Streaming, aber auch das mobile Banking sind für viele inzwischen selbstverständlich«, sagt THOMAS BROSCH, Leiter Digitalvertrieb der *Postbank*. »Das Smartphone ist zum ständigen Begleiter geworden, mit großem Abstand vor Laptops, Tablets und PCs.« Wie wichtig das Smartphone für das digitale Leben ist, zeigt auch die Nutzungsdauer. Mit keinem anderen Gerät verbringen die Bundesbürger mehr Zeit im Internet: Fast 26 Stunden sind sie damit pro Woche online – fast zehn Stunden mehr als noch vor fünf Jahren. Dahinter rangieren Notebooks und Laptops mit gut elf Stunden und erst dann Desktop-PCs mit fast zehn Stunden.

Was machen die Deutschen online?

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

Jüngere zeigen digitale Sättigung

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

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



Sven Burkhard (Vorstand von Elanders Print & Packaging, links) und Ingo Kretzschmar (CEO von Thalia) freuen sich auf die Zusammenarbeit (Foto: Bettina Engel-Albustin).

THALIA UND ELANDERS

Gebündelte Kraft beim Bücherdruck

Das Buchhandelsunternehmen Thalia und Elanders Print & Packaging haben eine langfristig angelegte Kooperation bekanntgegeben. Im Fokus steht dabei der Betrieb eines hochmodernen Digitaldruckzentrums im neuen Thalia Omni-Channel-Hub, einem Produktions- und Logistikstandort im Gewerbegebiet *gate.ruhr* in Marl. Die beiden Partner schaffen damit die Basis für ein zukunftsweisendes Modell der Buchproduktion.

Das Digitaldruckzentrum in Marl soll zu einem zentralen Baustein des Omni-Channel-Hubs werden, der Print-on-Demand mit Logistik verbindet. Dank dieser einzigartigen One-Stop-Lösung gelangen Bücher schneller und direkter in die Regale und nach Hause – ohne Umwege, ohne Verzögerungen.

Thalia ist in den vergangenen Jahren durch die Weiterentwicklung seines Omni-Channel-Modells stark gewachsen auf einen Umsatz von 2,2 Mrd. Euro und heute führend im deutschsprachigen Buchhandel. Elanders Print & Packaging als Teil der börsennotierten Elanders-Gruppe mit einem Umsatz von 1,4 Mrd. Euro und über 7.000 Mitarbeitern hat sich als Pionier im Bereich Customization

gezeigt und als Marktführer auf dem

Gebiet der Bedienungsanleitungen etabliert.

Wir werden über das Projekt in Kürze noch detaillierter berichten.

> www.elanders.de

LANDA DIGITAL PRINTING

Landa wird von FIMI übernommen

Ein israelisches Gericht hat Anfang September 2025 einem Übernahme- und Umschuldungsplan für den Druckmaschinenhersteller Landa Digital Printing (LDP) zugestimmt. Danach übernimmt der israelische Private-Equity-Fond FIMI das Unternehmen für etwa 80 Mio. US-Dollar und hält 100% der Firmenanteile. Außerdem soll ein Großteil der Schulden in Höhe von etwa 450 Mio. \$ restrukturiert werden.

Was nichts anderes heißt, als Vereinbarungen mit Gläubigern zu treffen, um die Bedingungen bestehender Schulden neu zu gestalten – zum Beispiel durch längere Laufzeiten, niedrigere Raten, einen Schuldenrabatt oder andere Zugeständnisse.

Nach Angaben von FIMI belaufen sich die jährlichen Verluste von Landa Digital Printing auf rund 150 Mio. \$, die kumulierten Verluste summierten sich auf etwa 1,8 Mrd. \$. Ein Dreijahres-Wiederaufbauplan soll LDP stabilisieren, Arbeitsplätze erhalten und die technologischen Potenziale weiterführen. Wichtig sei vor allem, die Zulieferer nicht zu verlieren, da LDP weder über eine eigene Produktionsanlagen noch ausreichende Liquidität verfüge, heißt es bei FIMI. So kommen beispielsweise der Anleger und der Papiertransport für die Bogen-druckmaschinen von Komori und die Tintenstrahl-Druckköpfe von Fujifilm. Landa Digital Printing war nach einem Umsatzrückgang von angeblich über 20% und der Weigerung der bisherigen Investoren, frisches Geld in das Unternehmen nachzuschießen, in finanzielle Schwierigkeiten geraten und hatte sich bereits von einem Teil seiner Belegschaft getrennt. Bis heute wurden über 1,3 Mrd. \$ in das Unternehmen investiert, zunächst vom Firmengründer BENNY LANDA selbst, der über 220 Mio. \$ aus seinem eigenen Kapital beigesteuert haben soll, in den letzten Jahren kam das Geld vor allem von Investoren. So lag der größte Anteil an LDP bislang mit 36,7% bei BENNY LANDA mit seiner Landa Group. Der Chemiekonzern Altana AG (28,9%) und die deutsche SKion GmbH (16,4%) waren weitere Gesellschafter sowie die schwedische Investmentfirma Winder mit 10%. Landa Labs (LANDAs Holdinggesellschaft hielt 4,6% und die Mitarbeiter des Unternehmens besaßen 3,1% der Anteile).

WISSEN
WO ES LANG GEHT.



HARVARD STUDIE Ist KI der Tod der Karriereleiter?

Eine *Harvard*-Studie mit 285.000 Unternehmen zeigt, dass sich durch Künstliche Intelligenz (KI) die Job-Strukturen verändern. In der in den USA durchgeführten Studie wurde deutlich, dass KI junge Arbeitnehmer stärker betrifft als erfahrenere Kollegen. Dieses Phänomen ist auch hierzulande in der Agenturszene zu erkennen – und steht exemplarisch für andere Branchen. In Agenturen bricht in Folge der Möglichkeiten von KI die Nachfrage nach Juniors ein, jenen Berufsanfänger, die entweder gar keine oder bis zu drei Jahre Erfahrung auf dem Arbeitsmarkt haben. Gleichzeitig werden fast nur erfahrene Mitarbeiter mit langjähriger Berufserfahrung (Seniors) gesucht.



Bildquelle: Emily Bernal @ Unsplash

Bilder freistellen, Präsentationen vorbereiten, Fotos suchen und auswählen – alles Arbeiten, die bisher von Juniors durchgeführt wurden, erledigt KI in Sekunden. Dies machen die Seniors jetzt also mithilfe von *ChatGPT* oder anderen KI-Tools nebenbei und liefern so denselben Output, als arbeiteten ihnen mehrere junge Kollegen zu – das allerdings zu einem Bruchteil der Kosten. Die *Harvard*-Forscher nennen das »Seniority-Biased Technological Change«, also einen technologi-

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

Der Haken an der Sache

Die Leistungssteigerung durch KI wird zwar Inhaber oder Controller freuen, ist aber sehr kurz gesprungen. Denn woher kommen in zehn Jahren die erfahrenen Leute, wenn wir sie heute nicht mehr ausbilden? Denn ohne die Jahre des Lernens und des Scheiterns, des Hineinwachsens in Beruf und Branche fehlt genau die Erfahrung, die Künstliche Intelligenz nicht hat: Das Verständnis dafür, warum eine Kampagne floppen kann, die Fähigkeit, aus einem

vagen Briefing eine kreative Lösung zu machen oder eine Idee in eine druckreife Lösung umzusetzen.

Bisher ist Print bei der Ausbildung standhaft geblieben, sucht Auszubildende und beschäftigt sie auch. Diese Tugend könnte Print für junge Menschen gegenüber anderen Branchen attraktiv machen. Schließlich wird die Zukunft der Druckindustrie nicht alleine durch Technologie bestimmt oder im Management entschieden, sondern auch von jungen Menschen.

ANTALIS Übernahme von Club Groupe

Antalis gibt bekannt, dass es eine verbindliche Vereinbarung zur Übernahme von *Club Groupe*, *Digital Printing France* und *Technical Digital Printing* unterzeichnet hat. *Club Groupe* ist ein anerkannter Akteur im Bereich der visuellen Kommunikation in Frankreich. Diese Akquisition ist Teil der Strategie von *Antalis*, seine führende Position in Europa zu festigen, insbesondere auf dem französischen Markt nach der kürzlichen Übernahme von *Poitoo Adhésifs*. Die Vereinbarung steht noch unter den üblichen aufschiebenden Bedingungen. Mit dieser neuen Akquisition wird *Antalis* seine Kompetenz im Bereich der visuellen Kommunikation in Frankreich durch die Integration eines Portfolios treuer Kunden, eines erfahrenen Vertriebsteams und eines soliden Netzwerks von technischen Partnern erheblich stärken.
> www.antalis.de

PAPIERFABRIK KIRKNIEMI Sappi Europe streicht 175.000 Jahrestonnen

Sappi Europe will die Papiermaschine PM 2 in der finnischen *Papierfabrik Kirkniemi* in Lohja schließen. Entsprechende Pläne hatte der Papierhersteller im Sommer angekündigt. Nun hat *Sappi Europe* bestätigt, dass die PM 2 Ende 2025 endgültig außer Betrieb genommen wird. Dadurch verringert sich die jährliche Produktionskapazität des Standorts um rund 175.000 Jahrestonnen. Die Schließung der PM 2 werde zum Abbau von 93 Arbeitsplätzen führen, hieß es.

Die *Papierfabrik Kirkniemi* betreibt derzeit drei Papiermaschinen mit einer Gesamtkapazität von etwa 750.000 Jahrestonnen gestrichenen Magazinpapieren (LWC und MWC).

STANDORT KAUKAS UPM schließt weitere Papierfabrik

Ende Juli hatte *UPM* Pläne zur Einstellung der Papierproduktion an seinem Standort *UPM Kaukas* und die Verlagerung der Produktion gestrichener Papiere in Finnland nach Rauma angekündigt. Die Papiermaschine PM 1 wird nun während des vierten Quartals 2025 geschlossen. Dadurch verringert sich *UPM*s Produktionskapazität an gestrichenen Papieren um jährlich 300.000 Jahrestonnen. Die Stilllegung hat Auswirkungen auf 220 Personen.

PAPIERFABRIK ALFELD Konzentration auf Spezialpapiere

Sappi Europe hat das im Juli angekündigte Konsultationsverfahren für die *Papierfabrik Alfeld* abgeschlossen: Die Stilllegung zweier Papiermaschinen samt Format-ausrüstung ist beschlossen, rund 180 Planstellen werden abgebaut. Das Werk in Alfeld werde sich künftig auf Spezial- und Hochbarrierepapiere konzentrieren. Bisher verfügt die Papierfabrik über eine jährliche Produktionskapazität von 120.000 Jahrestonnen Sulfitzellstoff sowie fünf Papiermaschinen für insgesamt 275.000 Jahrestonnen Papier und Karton.

EMOJIS**62% fühlen sich durch Emojis verwirrt**

Herzchen, Kuss und Winkehand, Smiley, Sonne und Rakete – Emojis gehören für viele Menschen in Deutschland zu jeder Textnachricht dazu. 21% nutzen sie in jeder ihrer Nachrichten, Frauen mit 25% häufiger als Männer mit 17%. Bei den unter 30-Jährigen garnieren 34% jede Nachricht mit einem Emoji und bei den über 65-Jährigen sind es zwölf Prozent. Nach der repräsentativen Befragung des Digitalverbands *Bitkom* kommunizieren lediglich 14% komplett Emoji-frei.

»Emojis sind zu einer eigenen Form der digitalen Sprache geworden. Sie helfen, Emotionen auszudrücken, Botschaften zu verstärken und die Tonalität in der schriftlichen Kommunikation klarer zu machen«, sagt Dr. KONSTANTIN PEVELING, Social-Media-Experte des *Bitkom*.

»Emojis schaffen Nähe – auch über Sprachgrenzen hinweg.«

Man kann aber durchaus auch anderer Meinung sein!

Der Schriftgestalter ERIK SPIEKER-MANN ist bekennender Emoji-Hasser. Er hält die kleinen Grins-, Zwinker- oder Heul-Gesichter für einen Rückfall in »die Bronzezeit der Sprache«: Statt Verbindlichkeit und Komplexität produzierten sie Oberflächlichkeit und Missverständnisse.

Das bestätigt auch die Studie von *Bitkom*: Nicht immer fällt es den Empfängern leicht, die Botschaft hinter den Emojis zu entschlüsseln. Bei 62% haben Emojis schon zu Verwirrungen in Konversationen geführt. Und 20% sagen: »Ich bin von Emojis genervt«.

Zwar hat *Bitkom* auch nachgefragt, welche Emojis die beliebtesten sind. Dafür ist uns der Platz aber zu schade.

WKS-GRUPPE**Übernahme der Colordruck Solutions**

Die *WKS Gruppe*, Essen, baut ihre Marktposition in der Druckindustrie aus und hat die *Print Media Group GmbH* übernommen. Diese betreibt unter dem Namen *ColorDruck Solutions* eine Bogenoffset- und Digitaldruckerei in Leimen bei Heidelberg. Bisheriger Gesellschafter der *Print Media Group GmbH* war die *Dierichs Druck+Media GmbH* in Kassel.

Im Zuge der Einbindung von *ColorDruck* erweitert die *WKS Gruppe* ihr Leistungsportfolio und stärkt ihre fachliche Kompetenz im Bogenoffset und Digitaldruck.

Das Portfolio der *WKS Gruppe* umfasst neben Rollenoffsetdruck auch Bogen- und Digitaldruck, Weiterverarbeitung, Logistik und Cross-Media-Services wie Marketingportale und Closed-Shops.

ECO3**Investition in saubere Lufttechnologie**

ECO3, Anbieter von Druckvorstufen- und Drucklösungen, feierte einen Meilenstein beim Bau einer RTO-Anlage (Regenerative Thermal Oxidizer) zur thermischen Abgasreinigung in seinem Werk in Wiesbaden. CHRISTIAN TEBROKE, CEO von *ECO3*, bezeichnet die Investition in Höhe von rund 3 Mio. € als »Signal für die Stärkung der Produktion in Wiesbaden«, die wesentlicher Bestandteil des globalen Produk-

tionsnetzwerks und damit der mittelfristigen Strategie sei. *ECO3* bietet eine breite Palette integrierter Lösungen für Akzidenz-, Zeitungs-, Verpackungs- und Etikettendruckereien. Zu den Lösungen gehören Druckplatten, CtP-Systeme, Workflow- und Druckmanagement-Software sowie Druckerchemikalien. > www.eco3.com

PERLEN PAPIER**Stellenabbau in der Papierfabrik**

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

Mit einer Neuausrichtung soll die Zukunftsfähigkeit des Produktionsstandorts in Perlen gesichert und die Kostenbasis nachhaltig optimiert werden. Die anhaltend schwache Papiernachfrage und eine sich weiter akzentuierende Konsolidierung im europäischen Papiermarkt sorgen für ein anspruchsvolles Marktumfeld, erklärt der Hersteller von Zeitungsdruckpapieren und LWC.

PRISMA**6,9 Mio. Druckauflage plus 1,7 Mio. E-Paper**

Der Düsseldorfer *Prisma-Verlag* hat einen Deal mit sechs neuen Tageszeitungen als Trägertitel eingefädelt. Seit dem 1. Juli liegt das gedruckte Wochenmagazin mit einem vollwertigen TV- und Unterhaltungsteil dem *Anzeiger für Harlingerland* und der *Emder Zeitung* bei.



Ab dem Jahreswechsel erscheint *Prisma* dann auch in der *Frankfurter Neue Presse*, den *Lübecker Nachrichten*, dem *Offenburger Tageblatt* und als Beilage der *Walsroder Zeitung*.

Die Gesamtauflage steigt ab 2026 somit in der IVW-Zählung auf 8.600.908 Exemplare, darunter 1.688.195 E-Paper.

PAPYRUS SCHWEIZ Partnerschaft mit Planzer

Per 1. Januar 2026 übernimmt die *Planzer Transport AG* das Dispositions- und Fahrpersonal sowie die Fahrzeuge von der *Papyrus Schweiz AG*. Mitarbeiter, Know-how und Distributionsstandorte bleiben erhalten.

»Unser Anspruch ist es, für unsere Kunden ein zuverlässiger und wettbewerbsfähiger Geschäftspartner zu sein. Mit *Planzer* haben wir einen Partner gefunden, der es uns ermöglicht, unser Serviceniveau langfristig abzusichern und auszubauen«, sagt ANDRÉ MOHLER, Sales Director *Print*, *Papyrus Schweiz*. Die Partnerschaft zwischen *Papyrus Schweiz* und *Planzer* unterstreicht den gemeinsamen Anspruch, die Distributionsqualität laufend zu optimieren.

RECYCLING, BEVOR'S COOL WAR, PRINT **GIBT ZURÜCK**

Kennste nicht? Scannen und kennenlernen.



Die Initiative

WE.LOVE.PRINT

... steht für eine starke Printbranche mit Zukunft.
Ein Netzwerk, von dem alle profitieren. Eine Initiative,
die alle(s) miteinander verbindet.



Verband
Druck+Medien

UND VIELE MEHR!



Werde Teil
der Initiative!

JETZT BIST DU DRAN!



KI-generiert mit FluxPro auf 123rf.



BRIEFODRUCK Sock Exchange per Mail

Dass sich die Mailing-Experten von *briefodruck Fülle* für keinen Blödsinn zu schade sind, beweisen sie immer wieder mit der Aussendung ihres Magazins *Dor kleene Mailing-fuchs*, in dem aktuelle System-Mailings und besondere Mailing-Formen vorgestellt werden. So auch in der jüngsten Ausgabe: Bei der Aktion ›Sock Exchange‹ konnte eine alte Socke gegen ein schickes, neues Paar getauscht werden. Dafür stand natürlich ein eigens angefertigtes Antwort-Kuvert zur Verfügung. Mitmachen konnten natürlich nur die Empfänger des Magazins mit dem darin enthaltenen Spe-

BVDM Gedruckte Gebrauchsanleitungen bewahren

Der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) spricht sich in einer laufenden EU-Konsultation entschieden gegen den Kommissionsvorschlag aus, gedruckte Gebrauchsanleitungen faktisch abzuschaffen. Im Rahmen der sogenannten ›Omnibus-IV‹-Initiative soll es nach dem Willen der *EU-Kommission* künftig möglich sein, Gebrauchsanleitungen nur noch digital bereitzustellen – eine Entwicklung, die aus Sicht des BVDM einen deutlichen Rückschritt im Verbraucherschutz darstellt.

Konkret sieht der neue EU-Vorschlag vor, dass Gebrauchsanleitungen für Produkte nur noch auf ausdrückliche Anforderung in gedruckter Form und lediglich innerhalb von sechs Monaten nach dem Kauf zur Verfügung gestellt werden müssen. Damit würde die bisherige Bringschuld der Hersteller in eine Holschuld der Käufer verwandelt – mit weitreichenden Folgen für Sicherheit, Inklusion und Transparenz.

Der BVDM appelliert daher an die Entscheidungsträger in Berlin und Brüssel, den Käuferschutz, insbesondere für Verbraucher beziehungsweise Patienten, zu wahren und über die Effizienzinteressen der Produkthersteller zu stellen.

> www.bvdm-online.de



zialmailing ›Sock Exchange‹ und dem entsprechenden Antwortkuvert.

> www.briefodruck.de



#PRINTPOSITIVE Neues VDMB-Jahresmagazin

Mit der aktuellen Ausgabe seines Jahresmagazins unter dem Motto *#Printpositive* rückt der *Verband Druck und Medien Bayern (VDMB)* die Zukunftsfähigkeit der Branche in den Mittelpunkt. In einem Spannungsfeld aus Digitalisierung, nachhaltigem Wandel und wirtschaftlichen Herausforderungen zeigt das Magazin, wie innovativ und anpassungsfähig die Druckunternehmen heute agieren.

Die Beiträge des Jahresmagazins geben dafür inspirierende Einblicke in aktuelle Entwicklungen, zeigen erfolgreiche Strategien aus der Praxis und rücken die Menschen in den Mittelpunkt, die mit Leidenschaft und Know-how die Branche vorantreiben. Es geht dabei nicht nur um den Blick auf das große Ganze, sondern auch darum, was eine positive Haltung in der unternehmerischen Praxis bedeutet.

Seit Jahren beweist das VDMB-Jahresmagazin, dass Print mehr ist als Information – es ist Erlebnis. Die aktuelle Ausgabe glänzt durch ein modernes, klares Design und eindrucksvolle Haptik. Dafür vereint es besondere Papiere, anspruchsvollen Druck und ausgefeilte Buchbindetechnik. Gedruckt mit sechs leuchtenden *Pantone*-Farben von *Epple Druckfarben* bei *multi-druck* in Neusäß, auf Papieren von *Gmund*, gebunden von *Rudolph Druck* in Schweinfurt, mit Folienschnitt mit *Kurz Folie* von *Richard Mayer Buchbindermeister* veredelt und in einem maßgeschneiderten Schubert von *innokart* aus München, steht das Magazin selbst für die Innovationskraft und das hohe Qualitätsniveau bayerischer Druckereien.

Das Magazin *#Printpositive* ist Aushängeschild und Ergebnis einer engagierten Gemeinschaftsarbeit mehrerer VDMB-Mitgliedsunternehmen.

> www.vdmb.de

US-ZEITUNGEN

9% Artikel bereits mit KI

Rund 9% aller neuen Zeitungsartikel in den USA sind zumindest teilweise KI-generiert, sagt eine Studie der *Uni Maryland*. Lokalzeitungen nutzen KI demnach häufiger (9,3%) als überregionale Blätter (1,7%). Besonders häufig kommt KI bei Wetter-, Technik- und Gesundheitsthemen zum Einsatz. Allerdings wird die fast völlig fehlende Transparenz bemängelt.



SCHON EIN TREND?
Social Media geht um 10% zurück

Die österreichische Tageszeitung *Der Standard* veröffentlichte Zahlen einer Studie, nach der Menschen in 50 Ländern nur noch 140 Minuten pro Tag durchschnittlich mit Social Media verbringen. Die Studie der *Financial Times* stellte dabei fest, dass dies ein Rückgang von fast zehn Prozent, verglichen mit 2022 sei. Nach der Studie ist das Minus bei Menschen im Alter unter 30 Jahren besonders stark, obwohl sie eigentlich im Ruf stehen, soziale Medien besonders exzessiv zu nutzen.

BOT-TRAFFIC IM WEB

Immer weniger echte Nutzer

Menschliche Website-Besucher werden allmählich zur Mangelware: Eine neue Analyse zeigt, wie *Google*, *ChatGPT* und Co. mit ihren Bots die Spielregeln im Netz verändern – und warum Publisher Alarm schlagen, meldet das IT-Magazin *t3n*, das sich auf Zahlen des Paywall-Dienstleisters *Tollbit* bezieht. Im zweiten Quartal 2025 sei die Zahl echter Besucher auf Websites um rund zehn Prozent gesunken. Gleichzeitig habe sich der Anteil automatisierter Aufrufe vervielfacht. Während Anfang des Jahres noch ein Bot auf etwa 200 Menschen kam, sei es inzwischen einer auf 50. Zur Erinnerung: Bots sind kleine Computerprogramme, die bestimmte Aufgaben automatisch ausführen, um menschliches Verhalten zu imitieren oder zu ersetzen.

Besonders heikel seien dabei sogenannte »headless browser«. Diese Tools laufen unsichtbar, lösen Captchas (diese Sicherheitsmechanismen, um festzustellen, ob ein Nutzer ein Mensch oder ein Computer-Bot ist) und tarnen sich mit *Chrome*-Signatures. In den Logs wirken sie dadurch wie normale User, sind in Wahrheit aber nichts anderes als Bots. Für Publisher bedeute das: Zugriffszahlen, die auf den ersten Blick stabil wirken, sich aber nicht in Abos oder Werbeeinnahmen ummünzen lassen.

Die Zahlen machen klar, wie stark das Gleichgewicht im Netz schon ins Wanken geraten ist. Inhalte werden massenhaft von KI-Systemen genutzt. Für Geschäftsmodelle, die auf Reichweite, Werbung und Abos angewiesen sind, etwa Publisher und Verlage, ist das ein ernstes Risiko.

**Gutgläubig**

Über 70% der Deutschen kontrollieren Ergebnisse von KI-Tools wie ChatGPT nicht, sagt eine EY-Studie. Nur 27% der User hierzulande geben an, die Infos zu überprüfen – weltweit sind es 31%.

**Übernahme**

Die INFOX-Unternehmensgruppe, Anbieter crossmedialer Marketing- und Logistiklösungen, hat wesentliche Geschäftsbereiche der CBS GmbH (CBS, ehemals Canon Business Services) übernommen. Die Übernahme erfolgte durch die INFOX-Tochtergesellschaft Omnidata GmbH.

**Social Media**

Wer dem Report »Digital 2026« der Social-Media-Agentur *We are social* glaubt, erfährt darin, dass 5,66 Mrd. Menschen weltweit soziale Netzwerke nutzen – das wären 68,7% der Weltbevölkerung. Damit sei Social Media der wichtigste digitale Kommunikationsraum. Oder die größte Lüge (siehe links).

**Misstrauen**

Misstrauische 48% der Deutschen fürchten bei Black-Friday-Angeboten Fake-Rabatte, bei denen die Preise zuvor künstlich erhöht wurden, um hohe Rabatte anbieten zu könne. Das zumindest geht aus einer Civey-Umfrage im Auftrag von Ebay Advertising hervor.

SEITENWENDE

taz nur noch am Samstag gedruckt

Am 17. Oktober ist die Berliner *taz* zum letzten Mal an einem Werktag gedruckt erschienen. »Seitenwende« nennt die *taz* ihren Abschied von Print und erscheint in gedruckter Form nur noch am Samstag. An den übrigen Tagen gibt es sie lediglich im Web und als E-Paper. Ziel der Zeitung ist es, 70% der bisherigen Print-Abonnenten für ein Online-Abo zu gewinnen. Zuletzt lag sie bei 57%.



POSTILLION
Satiremagazin erscheint gedruckt

Am 25. Oktober erschien das Online-Satiremagazin *Postillon* erstmals als gedruckte Zeitung in einer Auflage von 25.000 Exemplaren. Geplant ist eine monatliche Erscheinungsweise.

»Die Leute sehnen sich wieder nach etwas zum Anfassen«, glaubt Gründer und Chefredakteur STEFAN SICHERMANN. »Gleichzeitig ist eine Art Online-Ermüdung zu spüren und Hass auf Social Media, billiger KI-Müll, eine Flut an Memes, Zwei-Sekunden-Videos, Werbebanner.«

E-BOOKS WIE GLAUBHAFT SIND STUDIEN UND UMFRAGEN?

Ein Krimi in der Bahn, ein Ratgeber zur Orientierung, ein Roman am Strand – insgesamt 86% der Deutschen lesen Bücher. Und nun behauptet der Digitalverband *Bitkom*, grundsätzlich griffen 51% zumindest hin und wieder zum E-Book. Die Zahlen des *Börsenvereins* sehen anders aus: Der Umsatzanteil von E-Books am Publikumsmarkt blieb 2024 stabil bei 6,1%.

Von Klaus-Peter Nicolay

An diesem Beispiel wird einmal mehr deutlich: Vorsicht bei Umfragen! Und achten Sie immer darauf, wer der Urheber beziehungsweise Auftraggeber einer Studie ist. So liegt es nahe, dass ein Verband wie der Branchenverband *Bitkom* als Interessenvertreter der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche vor allem ein Interesse daran hat, dass digitale Leistungen sowie Dienstleistungen in besonders gutem Licht dargestellt werden. So auch beim Lesen, ein für sich betrachtet rein analoger Vorgang.

So sorgt bei der Umfrage, die *Bitkom Research* im Auftrag des Digitalverbands *Bitkom* durchgeführt hat, schon die Fragestellung »Lesen Sie zumindest hin und wieder gedruckte Bücher oder E-Books?« für Verwirrung. Und am Telefon eine präzise Antwort auf die Frage »Wie viel Geld geben Sie im Monat für das Kaufen oder Leihen von E-Books aus beziehungsweise lesen Sie kostenlose E-Books?« zu geben, dürfte einen erheblichen Teil der 1.003 befragten Personen in Deutschland ab 16 Jahren überfordert haben. Wie sonst sind die Ergebnisse zu verstehen? Wir geben die Zahlen so wieder, wie sie der *Bitkom* veröffentlicht hat.



Danach lesen 23% der Deutschen ausschließlich oder überwiegend E-Books. Diese rund 20 Millionen Menschen müssten demnach auch einmal ein E-Book gekauft haben. Da es vor einem Jahr erst 16% E-Book-Leser gegeben haben soll, müsste sich der erhebliche Anstieg durch den Kauf von E-Books eigentlich auch im Umsatz der Buchbranche widerspiegeln. Tut er aber nicht. Dass elf Prozent auch zu E-Books greifen, aber häufiger gedruckte Ausgaben lesen, erscheint indes glaubhaft. »Der Trend hin zum digitalen Lesen zeigt sich seit einigen Jahren. Heute gibt es erschwingliche E-Reader, auch Smartphones oder Tablets lassen sich dank

entsprechender Apps zum Lesen nutzen«, erklärt Dr. SEBASTIAN KLÖSS, Experte für Consumer Technology beim *Bitkom*. Er irrt. Seit Jahren liegt der Anteil der E-Books am Buchumsatz stabil bei 6,1%.

E-Book-Markt 2024 mit leichten Zuwächsen

Vielleicht sollte sich der *Bitkom* als Herausgeber solcher Studien vorher beim *Börsenverein des Deutschen Buchhandels* schlau machen, um glaubhaft zu bleiben. Denn der *Börsenverein* meldet in Kooperation mit *YouGov CP Germany* halbjährlich höchst präzise die Entwicklung auf dem E-Book-Markt. Die Hochrechnungen der E-Book-Absätze und -Umsätze stammen aus dem

YouGov Consumer Panel Media & Entertainment mit insgesamt 20.000 Personen. Sie sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab zehn Jahren, für insgesamt 65,7 Millionen Menschen. Erfasst werden alle Käufe einzelner E-Books ab einem Verkaufspreis von 0,49 Euro. Nach diesen fundierten Fakten stieg der Umsatz mit E-Books auf dem Publikumsmarkt (ohne Schul- und Fachbücher) im vergangenen Jahr laut *Börsenverein* um 2,2%. Der Umsatzanteil von E-Books am Publikumsmarkt blieb stabil zu 2023 bei 6,1%. Insgesamt wurden 41,7 Mio. Exemplare verkauft – 1,6% mehr als 2023.

Rund 3,0 Millionen Menschen kauften 2024 E-Books, etwa so viele wie im Vorjahr. Der Anteil der E-Book-Käufer an der Bevölkerung ist damit sogar minimal auf 4,5% gesunken (2023: 4,6%). Auch bei der Kaufintensität setzt sich der Trend der vergangenen Jahre fort: Diejenigen Leser, die E-Books erwerben, kauften mehr und gaben mehr dafür aus. 2024 erwerben sie durchschnittlich 14,0 digitale Bücher pro Kopf (2023: 13,5). Die Ausgaben je Käufer stiegen um 5,0% von 84,37 € im Jahr 2023 auf 88,58 €.



KOENIG & BAUER

INITIATIVE ›PROTECTED AT PRINT‹

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

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

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

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

Varnish protect ›aegis‹ verwendet gebrauchsfertige, manuell aufs Druckbild anpassbare Lackplatten, die sich wie jede Standard-Lackplatte in das Lackwerk integrieren lassen. Dies gewährleistet, dass es keine Beeinträchtigung der Produktionsgeschwindigkeit oder -qualität gibt und bietet maximale Flexibilität auf verschiedenen Druckmaschinen und Technologien. Zudem ist die Technologie kompatibel mit einer breiten Palette von getesteten Lacken.

Marken, die ihre Produkte mit dieser Technologie schützen lassen, können die Echtheit der Erzeugnisse mithilfe der App *a verification app (ava)* überprüfen. Die unsichtbaren Daten können so einfach gelesen und verifiziert werden. Die App, eine robuste Multi-Technologie-Plattform, ermöglicht eine schnelle Offline-Verifizierung von Euro-Banknoten und aktivierten Verpackungen. > www.koenig-bauer.com



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

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

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

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

DR. HÖNLE AG Namensänderung und Rebranding

Der UV-Spezialist Dr. Hönle AG vereint seine Unternehmensgruppe unter einer Marke: Mutter- und Tochtergesellschaften firmieren künftig unter *Hoenle* – die Dr.



Hoenle ist seit vielen Jahren die Muttergesellschaft einer Gruppe verschiedener Spezialisten für UV- und Klebstofftechnologien, die bisher in drei Geschäftsbereiche gegliedert waren.

> www.hoenle.com

MAIL DRUCK + MEDIEN Innovativstes Unternehmen

Bei den *Druck&Medien Awards 2025* wurde die *Mail Druck + Medien GmbH* als »Innovativstes Unternehmen des Jah-

kunftsweisende Technologien. In diesem Jahr ging einer der begehrtesten Preise an das Unternehmen aus Ostwestfalen, das mit Leidenschaft, Teamgeist und visionärem Denken überzeugt.

»Diese Auszeichnung steht für den Mut, Neues zu wagen, für die Freude an vollautomatischen Produktionsprozessen und für die Menschen, die täglich mit Ideen und Engagement dafür sorgen, dass Druck lebendig bleibt«, sagt STEFAN MAIL, geschäftsführender Gesellschafter von *Mail Druck + Medien*.

Mit modernster Technologie, nachhaltigen Produktionsprozessen und kreativen Kommunikationslösungen begeistert das Unternehmen aus Bünde Kunden, Partner und Mitarbeiter gleichermaßen. »Diesen Award werden wir nie vergessen. Gleichzeitig ist er Ansporn, mutig zu denken, Neues zu wagen, mit Herzblut an neuen Ideen zu arbeiten und unsere Branche aktiv mitzuge-



Stefan Mail, Cornelia Mail und Sohn Tobias Mail bei der Ehrung während der Druck&Medien Awards 2025.

res« geehrt. Seit 2005 würdigen die Awards herausragende Leistungen, kreative Köpfe und zu-

stalten«, betonen die Etikettendrucker. www.mail-druck.de

PERSONALABBAU Mediengruppe Pressedruck kürzt

Die Herausgeberin der Tageszeitungen *Augsburger Allgemeine*, *Main-Post* (Würzburg) und *Südkurier* (Konstanz), kündigt einen Personalabbau an. Über alle Fachbereiche hinweg sollen bis 2027 etwa 10% aller Jobs wegfallen. Die

BAU FERTIGGESTELLT Epson Experience Center in Neuss

Auf 2.600 m² entstand in Neuss ein Technologie- und Schulungszentrum von Epson. In den neuen Hallen zeigt das Unter-



Auf 2.600 Quadratmetern entstand in Neuss ein Technologie- und Schulungszentrum von Epson. In den neuen Hallen wird das Unternehmen großformatige Maschinen für den professionellen Textildruck, den industriellen Etikettendruck und die Produktion von Signagematerialien präsentieren.

Maßnahme, die 350 Jobs betrifft, solle »über natürliche Fluktuation, mit sozial ausgewogenen Lösungen« durchgeführt werden, teilt der Verlag mit.

Nach dessen Angaben erreicht die Mediengruppe mit den genannten Titeln bei einer täglichen Auflage von 450.000 Exemplaren rund 1,3 Millionen Leser. Die digitalen Nachrichtenportale erzielen zudem monatlich rund 50 Mio. Visits, heißt es.

Gleichzeitig kündigt *Pressedruck* an, zum 1. Januar 2026 alle Finanz-, Dienstleistungs- und IT-Bereiche im zentralen Bereich *pd.Service & Technology* zu bündeln. Hier sollen rund 300 Mitarbeiter für die Gruppe tätig sein.

> www.mediengruppe-pd.de

nehmen großformatige Maschinen für den professionellen Textildruck, den industriellen Etikettendruck und die Produktion von Signagematerialien. Auch seine Automatisierungslösungen und Zukunftstechnologien wie zum Beispiel die Dry Fiber Technologie, ein Verfahren für das Recycling von Papier oder Textilien, werden dort gezeigt. Nach etwa elf Monaten Bauzeit wurden die Schlüssel des Experience Centers an *Epson Deutschland* übergeben. www.epson.de

NACHHALTIGKEIT Engagement gewürdigt

Die Düsseldorfer *Druckstudio Gruppe* erhält den *Deutschen Nachhaltigkeitspreis Unternehmen* in der Kategorie »Druckereien«. Der Preis honoriert vorbildliche Nachhaltigkeitsleistungen in Wirtschaft, Kommunen und Forschung. Er gilt als eine der bedeutendsten Auszeichnungen für Nachhaltigkeit in Europa und orientiert sich an der Agenda 2030 der Vereinten Nationen.

Der Wettbewerb prüft alle Prozesse eines Unternehmens auf Aspekte wie Umweltverträglichkeit, Energie- und Ressourcen-



Werner Drechsler, Geschäftsführer und Gründer der Druckstudio Gruppe.

effizienz, faire Logistik und soziale Standards. Die *Druckstudio Gruppe* gehört seit Jahren zu den Vorreitern in Sachen Nachhaltigkeit in der Druckbranche und war 2024 bereits unter den drei Finalisten des Preises und ist jetzt stolz über die Anerkennung ihres Engagements in den Bereichen Klima- und Ressourcenschutz.

> druckstudiogruppe.com

ÜBERNAHME The Customization Group

The Customization Group (TCG), eine führende Plattform für personalisierte Produkte, wurde von *sendmoments.de* übernommen. Der Münchner Spezialist für Einladungs- und Grußkarten, Fotobücher sowie Event-Dekoration erweitert jetzt das Portfolio von TCG und stärkt die Position des Unternehmens im Segment »Occasion Gifting«. *sendmoments* bleibt als eigenständige Marke bestehen.

Nach der Übernahme der Assets von *ORWO* Mitte des Jahres tätigt TCG mit der Übernahme von *sendmoments* bereits die zweite Akquisition und bekräftigt damit seinen Expansionskurs sowie die Stärkung seiner Zukunftsfähigkeit.

> www.tcgroup.com

SIEGWERK Übernahme von Allinova

Die *Siegwerk Druckfarben AG & Co. KGaA*, Anbieter von Druckfarben und Lacken für Verpackungsanwendungen, hat einen Vertrag zur Übernahme von *Allinova* unterzeichnet, einem Spezialchemieunternehmen mit Expertise im Coating. Das Unternehmen mit Sitz in Hengelo, Niederlande, verfügt über eine hohe Kompetenz in der Formulierung und Produktion von wasserbasierten Dispersionen. *Allinova*s weltweit etabliertes Produktsortiment von Dis-

persionen und Klebstoffen bildet eine Ergänzung zu *Siegwerks* Coating-Portfolio.

Beide Parteien haben vereinbart, keine finanziellen Details bekannt zu geben. > www.siegwerk.com

BUCHHANDLUNGEN Zahl der Händler geht zurück

In Deutschland gibt es immer weniger Bucheinzelhändler. Ihre Zahl erreichte 2023 mit gut 3.000 Unternehmen einen neuen Tiefststand,



wie das *Statistische Bundesamt* anlässlich der *Frankfurter Buchmesse* vom 15. bis 19. Oktober mitteilte. Das entspricht einem Rückgang um 24% in fünf Jahren.

Ein möglicher Grund dürfte neben steigenden Mieten und Personalkosten der starke Onlinehandel sein.

Auch die Zahl der im Buchhandel tätigen Personen ist im selben Zeitraum gesunken – um 19% auf 22.620 Personen. Der Umsatz nahm im selben Zeitraum dagegen um 9% auf knapp 4,0 Mrd. € zu.

Verband
Druck+Medien

zipcon
consulting 

ONLINE
PRINT
SUMMIT

MÜNCHEN, 12.-13. MÄRZ 2026

RE:INVENTING PRINT
FOR THE ON-DEMAND ERA.

JETZT TICKET SICHERN

www.online-print-summit.com

CANON INSIGHT REPORT 2025: KI, NACHHALTIGKEIT UND DIE HAPTISCHE KRAFT VON PRINT

Canon veröffentlicht einen neuen *Insight Report* »Exploring the Future of Print«. Die Studie untersucht das veränderte Verhalten von Marken und Konsumenten und zeigt, welche Folgen dies für den Einsatz von Print sowie die strategische Ausrichtung von Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette hat.

Text und Bild: Canon

Im Fokus stehen fünf Trends, die die Branche entscheidend prägen: die Alleinstellungsmerkmale von Print in einer digitalen Welt, die strategische Nutzung dieser Vorteile durch Marken, die wachsende Rolle von Künstlicher Intelligenz in der Produktion, die Bedeutung nachhaltiger Prozesse sowie die zunehmende Relevanz von Partnerschaften. Der Report ist Teil einer seit 15 Jahren etablierten Publikationsreihe, in der *Canon* Perspektiven von Druckereien und Drucksacheneinkäufern beleuchtet, Entwicklungen des Digitaldrucks analysiert und dessen Beitrag zum Geschäftserfolg der Branche herausstellt. Mit »Exploring the Future of Print« geht *Canon* einen Schritt weiter und nimmt auch globale Makrotrends in den Fokus – mit direkten Auswirkungen auf die gesamte Branche. Ziel ist es, mit fundierten Insights Orientierung für zukunftsweisende Entscheidungen zu geben. Für die Studie hat *Canon* vier international renommierte Futuristen befragt, die Konsumtrends, Kaufentscheidungen und technologische Transformationen analysieren. Ihre Einschätzungen wurden mit der Markt- und Technologie-Expertise von *Canon* kombiniert.

Zentrale Erkenntnisse der Studie

- **Print und junge Zielgruppen:** Trotz digitaler Dauerpräsenz schätzen Digital Natives die Exklusivität und Wertigkeit von Print – ein starkes Argument für personalisierte Kommunikation.
- **Haptik als Alleinstellungsmerkmal:** In einer digitalen Welt voller Reize verschafft die physische Präsenz von Print Marken nachhaltige Aufmerksamkeit.
- **Künstliche Intelligenz:** KI wird zum entscheidenden Wachstumsfaktor – vorausgesetzt, Druckereien investieren in Automatisierung und Datenkompetenz.
- **Nachhaltigkeit:** Steigende Anforderungen von Regulierung, Marken und Konsumenten machen nachhaltige Produktion zum unverzichtbaren Erfolgsfaktor.
- **Partnerschaften und Beratung:** Druckereien entwickeln sich vom Lieferanten zum strategischen Partner – mit Beratungskompetenz und engem Kundenfokus.

Stimmen zum Report

»Wir begleiten unsere Kunden seit vielen Jahren dabei, sich in einem dynamisch wandelnden Druckumfeld zu orientieren und erfolgreich zu bleiben. Dieser Report ist ein weiterer Beleg für



Der neue *Insight Report* zeigt, wie Druckdienstleister mit Digitalisierung, Nachhaltigkeit und neuen Kundenerlebnissen Wachstum gestalten.

dieses Engagement. Mit den Einblicken externer Experten möchten wir neue Perspektiven eröffnen und Denkanstöße geben. Auch wenn viele Trends zunächst außerhalb der Druckbranche sichtbar werden, sind ihre Auswirkungen für unsere Kunden heute schon hochrelevant. Die Ergebnisse sind ermutigend und bestätigen die Zukunftsfähigkeit von Print als wirkungsstarkes Marketingmedium«, sagt JENNIFER KOLLOCEK, Senior Director, Marketing & Innovation, Production Printing, *Canon* EMEA. »Die Chancen für Druckdienstleister sind groß – zugleich zeigen die Erkenntnisse, dass Neugier, Offenheit für KI und ein klares Bekenntnis zu Nachhaltigkeit entscheidend sind, um mehr Nutzen für Marken zu schaffen. Mit unseren Marktana-

lysen, Technologien und langfristiger Unterstützung geben wir unseren Kunden das Rüstzeug, in einem sich wandelnden Marktumfeld erfolgreich zu bleiben.« PATRICK BISCHOFF, Director Marketing & Strategy, *Canon* Deutschland ergänzt: »Die Transformation der Druckbranche ist kein isoliertes Phänomen, sondern Teil einer tiefgreifenden Neuausrichtung globaler Wertschöpfungsketten. Datenintelligenz, Nachhaltigkeit und neue Technologien wie KI wirken als strategische Treiber, die Geschäftsmodelle branchenübergreifend verändern. Mit unserem *Insight Report* 2025 liefern wir Orientierung in diesem komplexen Umfeld – und zeigen konkrete Wege, wie Druckereien die Dynamik bewältigen und in nachhaltiges Wachstum übersetzen können. *Canon* versteht sich dabei nicht allein als Technologieanbieter, sondern als langfristiger Partner, der Innovation mit Verantwortung verbindet und die Zukunft der Branche gemeinsam mit seinen Kunden aktiv gestaltet.«

Der vollständigen *Insight Report* 2025 kann bei *Canon* bestellt werden.

> www.canon.de



DIGITALES ERBE

Was passiert mit Online-Zugängen nach dem Tod?

Fotos in der Cloud, Chatverläufe auf dem Smartphone oder Profile bei sozialen Netzwerken – unser digitales Leben hinterlässt viele Spuren. Doch nur 32% der Internetnutzer legt fest, was nach dem eigenen Tod damit passieren soll. 16% haben ihren digitalen Nachlass vollständig geregelt, weitere 16% zumindest teilweise.

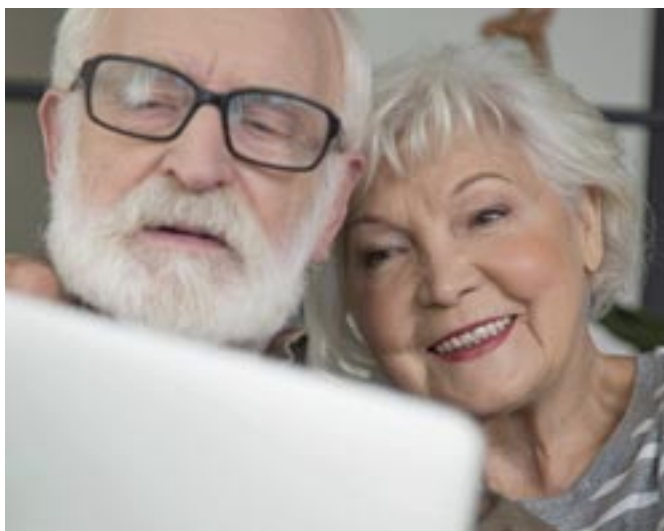
Damit geht die Zahl der Menschen, die sich um ihr digitales Erbe kümmern, erneut zurück, zeigt eine Befragung von 1.003 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. 22% planen zumindest, ihr digitales Erbe künftig zu regeln.

»Jeder sollte sich um sein digitales Erbe kümmern. Wer Regelungen trifft, entlastet Angehörige und schützt seine Privatsphäre über den Tod hinaus«, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer DR. BERNHARD

ROHLEDER. Diejenigen, die ihren digitalen Nachlass geregelt haben, ermöglichen ihren Hinterbliebenen den Zugang zu Smartphone, Laptop oder PC. 77% haben die entsprechenden Login-Daten oder PINs hinterlegt. Jeweils 45% haben dies auch mit den Zugängen für das Online-Banking, E-Mail-Konten oder Messenger-Diensten wie WhatsApp getan.

Den Verbleib der eigenen Hardware und Geräte haben 31% geregelt, nur 15% haben Vorsorge für ihre Zugänge zu sozialen Medien getroffen. Dieser Bereich ist für viele besonders sensibel. 60% der Internetnutzerinnen und -nutzer möchten explizit nicht, dass jemand nach ihrem Tod Zugriff auf ihre digitalen Inhalte hat. Und 40% wünschen, dass ihre Profile in sozialen Netzwerken auch nach ihrem Tod bestehen bleiben. Doch nur 3% haben bei Online-Diensten oder Netzwerken eingestellt, dass ihr Profil nach ihrem Tod in einen Gedenkzustand versetzt wird.

Unter denjenigen, die ihr digitales Erbe ganz oder teilweise geregelt haben, haben 78% eine Vertrauensperson aus dem Umfeld benannt, die sich um den digitalen Nachlass soll. Fast niemand nutzt eine kommerzielle Plattform oder App für die digitale Nachlassplanung. »Wenn im Testament oder in einer Vollmacht nichts anderes festgelegt ist, geht mit dem Erbe auch der Zugang zu digitalen Geräten und Konten über – und damit liegen alle Inhalte gegenüber den Erben offen«, erklärt ROHLE-



DER. »Man sollte sich rechtzeitig überlegen, ob man diese völlige Offenheit wirklich will.«

Ist im Testament nichts anderes geregelt, werden Erben Eigentümer aller Gegenstände der verstorbenen Person, also auch des Computers, Smartphones oder lokaler Speichermedien. Seit einem Urteil des Bundesgerichtshofs im Jahr 2018 beinhaltet dies auch den Zugang zu Accounts etwa in sozialen Medien. Es empfiehlt sich, bereits zu Lebzeiten eine Liste aller genutzten Geräte

und Datenträger zu erstellen und festzuhalten, welche davon gelöscht, archiviert oder weitergegeben werden dürfen.

Hinterbliebene erben nicht nur Sachwerte, sondern treten auch in die Verträge des Verstorbenen ein – auch, wenn es sich um kostenpflichtige Dienste handelt wie etwa ein Streaming-Abo. Gegenüber E-Mail- und Cloud-Anbietern haben Erben in der Regel Sonderkündigungsrechte. In der Praxis gelingt der Zugang zu den Nutzerkonten am besten, wenn der Verstorbene zu Lebzeiten geregelt hat, ob und in welchem Umfang die Erben im Todesfall Zugriff auf die Accounts erhalten.

Hinterbliebene sollten die Betreiber von sozialen Netzwerken benachrichtigen, wenn sie entsprechende Mitgliedschaften des Verstorbenen kennen. Viele Betreiber verlangen die Vorlage einer Sterbeurkunde. Bei einigen Plattformen ist es möglich, zu Lebzeiten einen Nachlasskontakt zu bestimmen, der das Profilfoto des Verstorbenen ändern oder auf Freundschaftsanfragen reagieren darf. Angehörige können darüber hinaus beantragen, das Profil in einen »Gedenkzustand« zu versetzen. Die Profilinhalte bleiben dann erhalten und Freunde oder Familienmitglieder können in der Chronik Erinnerungen teilen.

> www.bitkom.org



CANON DEUTSCHLAND Neuer Geschäftsführer



DR. MARKUS
NAEGELI ist
neuer Ge-
schäftsführer
von Canon

Deutschland. Er übernahm die neue Rolle am 30. August 2025 – zusätzlich zu seiner Funktion als CEO von *Canon Schweiz*. NAEGELI berichtet direkt an SHINICHI YOSHIDA, Präsident und CEO von *Canon EMEA*.

Er folgt auf RAINER FÜHRER, der nach über 26 Jahren in leitenden Positionen im *Canon-Konzern* – davon elf Jahre als Geschäftsführer von *Canon Deutschland* – das Unternehmen verlässt.

DR. MARKUS NAEGELI ist seit mehr als 20 Jahren Teil der *Canon-Gruppe*. Nach seinem Einstieg 2002 bei *Canon Schweiz* übernahm er verschiedene internationale Führungspositionen, darunter als Service Director bei *Canon Europa* in London. Von 2007 bis Mitte 2015 stand er an der Spitze von *Canon Schweiz*. Von 2015 bis 2018 war er Executive Vice President am EMEA-Hauptsitz in London, wo er das B2B-Office-Geschäft und strategische Transformationsprojekte verantwortete. Seit Ende 2018 führte er *Canon Schweiz* erneut und stärkte dort die Marktführerschaft in zentralen Segmenten – darunter Office-Multifunktionsdrucksysteme, Software-Solutions sowie professionelle Drucksysteme.
> www.canon.de

XEROX Neuer Präsident und COO

Xerox gab bekannt, dass sich ihr Präsident und COO JOHN BRUNO entschieden hat, eine CEO-Position außerhalb von Xerox anzunehmen. Er arbeitet zukünftig als Mitglied des *Xerox-Vorstands* weiter.



Zum 1. September wurde LOUIE PASTOR zum Präsidenten und

Chief Operating Officer ernannt. PASTOR ist derzeit Chief Administrative Officer und Global Head of Operations. Er leitet das *Xerox Reinvention Office* sowie die *Global Business Services Organisation*.

> www.xerox.com

ANTALIS Neue Geschäftsführerin

Antalis führt die Unternehmensstrukturen im D/A/CH-Raum unter einer einheitlichen Leitung zusammen. Mit der Zusammenlegung des Clusters Mitteleuropa verfolgt *Antalis* das Ziel, Synergien zu nutzen und Prozesse zu optimieren. Zur Geschäftsführerin des Clusters Mitteleuropa



wurde ASTRID Voss ernannt.

Sie hat langjährige Führungserfahrung in der *Antalis-Gruppe*, leitete etwa die *Antalis Verpackungen GmbH* in Deutschland und Österreich. Mit ihrer neuen Aufgabe wird sie die Ge-

samtverantwortung für die Aktivitäten von *Antalis* im D/A/CH-Raum übernehmen und dem Exekutivkomitee der *Antalis-Gruppe* beitreten.



DR. ANDREAS
KIRSCHKAMP
übernimmt
die Funktion
des Cluster

Finance Director und ist zugleich Geschäftsführer der österreichischen und deutschen Unternehmenseinheiten.

> www.antalis.de

TA TRIUMPH-ADLER Neuer Senior Vice President Finance



Seit Mitte Juni 2025 ist JÖRN LÜTHJE neuer Senior Vice Presi-

dent Finance bei der *TA Triumph-Adler GmbH*. Er folgt auf EDMUND LECHNER, der 24 Jahre die Finanzen von *TA Triumph-Adler* geprägt hat und Ende Juli in den Ruhestand gegangen ist.

> www.triumph-adler.com

KRUG + PRIESTER Unter neuer Führung



Zum 1. Juli 2025 hat FLORIAN LEHMANN die Position des

CEO und damit verbunden den Vorsitz der Geschäftsführung bei der *Krug & Priester GmbH & Co. KG (K&P)* übernommen. Der bisherige Geschäftsführer DANIEL PRIESTER hat sich zum 30.

Juni 2025 aus dem operativen Geschäft zurückgezogen, bleibt dem Unternehmen aber weiterhin als Sprecher der Gesellschafter verbunden. Mit LEHMANN gewinnt *K&P* einen international erfahrenen Manager. Der gebürtige Rheinländer ist darüber hinaus auch dem Gesellschafterkreis des Unternehmens beigetreten.

LEHMANN übernimmt zusätzlich die Verantwortung für die neu geschaffene Business Unit Office und Post Print – in dieser werden zwei Kernbereiche des Unternehmens gebündelt.

> www.krug-priester.com

DURST GROUP Director Global Sales Graphics

Die *Durst Group*, Hersteller digitaler Druck- und



Produktions-systeme, er-
nennt Jo-
HANN STROZ-
ZEGA zum Di-

rector Global Sales Graphics. Er folgt auf CHRISTIAN HARDER, der seit 2021 als Chief Sales Officer (CSO) die übergeordnete Vertriebsverantwortung aller *Durst-Geschäftsbereiche* trägt und die Business-Unit Graphics zusätzlich leitete. HARDER und STROZZEGA verbindet eine über Jahre gewachsene erfolgreiche Zusammenarbeit, besonders im Marktsegment *Ceramic Printing*.

> www.durst-group.com

APENBERG & PARTNER Wirtschaftsinge- nieur Fritz Wassner



Seit Juli 2025 verstärkt FRITZ WASSNER das in Hamburg

ansässige Beratungsunternehmen *Apenberg & Partner* in den Bereichen Strategie, Restrukturierung, Vertrieb und M&A.

»Wir freuen uns, mit Herrn WASSNER einen Berater im Team zu haben, der mit analytischer Schärfe, unternehmerischem Denken und fachlicher Tiefe die aktuellen Herausforderungen der Druck-, Verpackungs- und Medienbranche mitgestaltet«, erklärt MICHAEL APENBERG, Geschäftsführer *Apenberg & Partner*. WASSNER hat Wirtschaftsingenieurwesen an der *Nordakademie* studiert und sich berufsbegleitend im General Management weiterqualifiziert. Nach seinem Abschluss sammelte er bei *KPMG* wertvolle Praxiserfahrungen.
> www.apenberg.de

SCREEN EUROPE Neuer Regional Sales Manager



Screen Europe hat MATTHIAS PUERS zum Regional Sales Manager für

die D/A/CH-Region ernannt – ein Schritt im Rahmen der ambitionierten Pläne, die starke Marktposition im digitalen Druck weiter auszubauen.

Mit viel Erfahrung im deutschsprachigen Markt und einem starken Branchennetzwerk bringt PUERS Fachwissen und praxisnahe Kompetenz mit. In den vergangenen drei Jahren war er bereits als Sales Manager für Deutschland tätig. In seiner neuen Position wird er für den Ausbau der Kundenbeziehungen und das Gewinnen neuer Geschäftsmöglichkeiten im gesamten Portfolio verantwortlich sein.

> www.screeneurope.com

DATALINE

Christian Herr neu im Team

Dataline, Anbieter von Print MIS/ERP-Software, gibt die Ernennung von



CHRISTIAN HERR in das Dataline-Team bekannt. Mit

seiner Expertise und seinem Netzwerk soll er der kommerziellen Expansion in der D/A/CH-Region Auftrieb verleihen.

HERR verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Vertrieb, Marketing und Business Development innerhalb der grafischen

Industrie und Softwarebranche. Zuvor bekleidete er Führungspositionen bei Heidelberg Druckmaschinen, Gallus, Fedrigoni, Avery Dennison, Renolit und Pragma Informationssysteme.

> www.dataline.eu

BELTZ RÜBELMANN Neuer Geschäftsführer



Zum 1. November 2025 trat Steffen Böhne die Position des kaufmännischen Geschäftsführers der Beltz

Rübelmann Holding GmbH & Co. KG an. Er übernimmt die Position von KLAUS ERTEL, der das Amt als Geschäftsführer Mitte 2026 niederlegen wird. Die Beltz Rübelmann Holding bündelt für die Unternehmensgruppe Beltz alle Dienstleistungsaufgaben für das Finanz-, Bilanz- und Berichtswesen. Damit agiert sie als interner Dienstleister standortübergreifend für die operativen Einheiten Verlage, Buchhandlung sowie Beltz Grafische Betriebe. Als kaufmännischer Geschäftsführer zeichnet STEFFEN BOHNE künftig für alle Tätigkeiten der

Beltz Rübelmann Holding GmbH & Co. KG verantwortlich.

BOHNE kommt vom deutschen Ableger des niederländischen Wissenschaftsverlags Brill, der seit 2024 Teil der in Berlin ansässigen De Gruyter Brill Gruppe ist und bei der BOHNE seit der Übernahme von Vandenhoeck & Ruprecht in Göttingen die kaufmännische Geschäftsführung der Brill Deutschland GmbH innehat. Zuvor war er seit 2018 kaufmännischer Geschäftsführer bei Vandenhoeck & Ruprecht sowie bis 2020 der Druckerei Hubert & Co in Göttingen.

FKS/Duplo DuSense DDC-810 Pro Veredeln Sie Ihre Zukunft mit digitaler UV-Spot-Lackierung



Highlights

- UV-Spotlackierung von 10 Mikron – 80 Mikron in einem Durchgang
- Für Offset- und Digitaldrucke bis zu 750 x 364 mm und 450 g/m²
- Verwendung von 600 x 600 dpi Piezo Druckköpfen
- Automatisierter Rüstvorgang (Barcode-Erkennung)



Mehr Informationen zu unseren UV-Lackiermaschinen finden Sie auf www.fks-hamburg.de/uv-lackiermaschinen

PROZESSSTANDARD DIGITALDRUCK

LÄSST SICH DIGITALDRUCK STANDARDISIEREN?



00101101-01

PROZESSSTANDARD DIGITALDRUCK LÄSST SICH DER DIGITALDRUCK STANDARDISIEREN?

Es gibt einen Standard in der Druckindustrie, der jenseits von Gut und Böse unangetastet über allen anderen Zertifizierungen schwebt: der *ProzessStandard Offset (PSO)*, der als *ISO 12647-2* auch längst die höheren Weihen eines internationalen Standards erreicht hat. Doch beim Digitaldruck und dem *ProzessStandard Digitaldruck (PSD)* wird es etwas unübersichtlicher. Eine Abwägung.

Von Klaus-Peter Nicolay

Der *ProzessStandard Offset-druck (PSO)* hat den unbestrittenen Vorteil, dass alle an einer Drucksache beteiligten Parteien vom Auftraggeber oder Markenartikler über Fotografen und Agenturen bis zur Druckvorstufe und den Druck dieselbe Sprache sprechen. Alle Prozesse laufen kontrolliert ab und sind reproduzierbar. Seinen Ursprung hat der *PSO* in der Standardisierung-Bewegung des Offsetdrucks, die in den 1970er-Jahren mit Handbüchern zur Vereinheitlichung des Offsetdruckverfahrens begann. Nötig wurde eine Standardisierung, weil der Offsetdruck in den 1970er-Jahren noch ein »junges Verfahren« war, bei dem es so viele Stellschrauben gab, dass das Drucken – um es beim Namen zu nennen – ein einziges Gefummel war. Auch die Tatsache, dass

die Daten (sprich Offsetfilme) meist nicht am selben Ort erzeugt wurden, an dem auch gedruckt wurde (eben meist in Reproduktionsbetrieben), machten eine einheitliche Vorgehensweise unabdingbar. Denn auch die Plattenkopie ab Film hatte noch etliche Stolpersteine zu bieten.

Der *PSO* selbst ist von der *Fogra* zusammen mit dem *Bundesverband Druck und Medien* erarbeitet worden und diente als Grundlage für die internationale Normserie *ISO 12647*, die 1996 veröffentlicht wurde. Beschrieben wird darin eine standardisierte Vorgehensweise, um die Qualität von Druck-Erzeugnissen von der Datenaufbereitung bis zum fertigen Druck sicherzustellen. Der endgültige Durchbruch für den *PSO* kam einmal mit dem digitalen Prüfdruck (Proof), dem

weiter fortgeschrittenen Farbmanagement, das auch einen Monitor-Softproof erlaubte, und vor allem mit der Einführung von Computer-to-Plate (CtP) ab 1993. Mit CtP entfiel zwar die fehleranfällige Druckformenherstellung, CtP erforderte seinerseits aber wiederum neue Vorgaben.

PSO als Referenz für qualitätsorientierten Druck

Heute ermöglicht der *PSO* idealerweise, dass sich innerhalb eines engen Korridors immer und überall das gewünschte Farbergebn erzielen lässt. Das heißt auch, dass es bei einem Wechsel von einer Druckerei zu einer anderen, die mit unterschiedlichen CtP-Systemen, Druckplatten, Druckmaschinen und Farben sowie möglicherweise mit einem anderen, aber vergleichbaren

Papier arbeitet, keine nennenswerten Unterschiede geben sollte, die außerhalb der definierten Toleranzen des Standards liegen. Es gibt leider keine genaue Zahl darüber, wie viele Druckereien weltweit oder in Deutschland nach dem *ProzessStandard Offset (PSO)* zertifiziert sind. Vor sieben Jahren waren in Deutschland jedoch etwa 250 Druckereien offiziell von der *Fogra* zertifiziert, dazu kommen noch etliche Schweizer Betriebe, die von der *Ugra* nach *swissPSO* beurkundet sind, eine Adaption des Standards, bei dem der Weg zum Ziel geringfügig anders definiert ist, das Ziel jedoch exakt erreicht. Zwar ist der *PSO* als Referenz für qualitätsorientierte Druckproduktionen anerkannt, eine Zertifizierung ist jedoch nicht verpflichtend.

>





In der Schweiz hat sich die Visual Print Reference-Testform, kurz VPR, für die Zertifizierung nach swissPSO etabliert. Für die Standardisierung des Digitaldrucks nach swissPSD wurde die Form um Motive erweitert, die Digitaldrucksysteme mit einem erweiterten Farbraum unterstützen (siehe Seite 34).

So nutzen auch viele Druckereien den Standard als Richtlinie, ohne ihn offiziell zertifizieren zu lassen, was natürlich versteckte Schwachstellen mit sich bringt. Es ist also davon auszugehen, dass international eine beträchtliche Zahl an Druckereien den PSO als Grundlage für ihre Arbeit verwendet, ohne dass dies immer durch eine formelle Zertifizierung nachgewiesen wird. Wobei das Arbeiten ohne eine Zertifizierung durchaus am falschen Ende gespart sein kann, denn der niedrige vierstellige Betrag für eine Zertifizierung macht sich durch ein Plus an Sicherheit alleine durch die Qualitätssicherung allemal bezahlt.

PSO als Maßstab für den PSD

So hat der PSO einen Maßstab gesetzt, an dem sich alle am Druckprodukt beteiligten Parteien orientieren können. Es lässt sich praktisch unbestritten davon ausgehen, dass PSO-zertifizierte Druckereien das gleiche Ergebnis

einer Drucksache erzielen – besonders relevant bei gesplitteter Produktion. Inzwischen hat sich aber auch die Qualität digital produzierter Drucksachen so weit dem Offsetdruck genähert, dass sie selbst von fachkundigen Personen nur schwer vom Offsetdruck zu unterscheiden sind. Eine von Kunden akzeptierte farbliche Übereinstimmung zwischen Digital- und Offsetdruck lässt sich mithilfe moderner Farbmanagementlösungen sowie Prozessanpassungen erreichen. Folglich ist der Digitaldruck in einigen Bereichen der Branche eine echte Alternative zum Offset geworden oder es werden beide Verfahren nebeneinander eingesetzt und ergänzen sich. Da wäre es doch wünschenswert, wenn es einen Standard wie den PSO auch für den digitalen Druck gäbe. So hat sich die *Fogra*, vom Erfolg des PSO beflügelt, 2011 den Begriff *ProzessStandard Digitaldruck (PSD)* schützen lassen.

Der *ProzessStandard Digitaldruck (PSD)* ist ein von der *Fogra* definierter Standard für den Digitaldruck, der darauf zielt, sowohl im Klein- als auch im Großformat (Latge Format Printing) eine vorhersagbare Druckqualität im Digitaldruck zu gewährleisten. Der PSD soll also ein Werkzeug für mehr Prozesssicherheit und Qualität im Digitaldruck sein und basiert auf der Idee, dass die Vielfalt der Materialien und Prozesse im Digitaldruck beherrschbar gemacht werden können, um eine konsistente Druckqualität zu erzielen. Er umfasst daher Empfehlungen, Handlungsanweisungen sowie Zielwerte und Toleranzen für die industrielle Digitaldruckproduktion.

PSD: Der Unterschied zum PSO

Doch je intensiver man sich mit der Thematik beschäftigt, desto mehr kommen Zweifel am Gelingen des Vorhabens auf. Denn im Digitaldruck ist eine auf die Technologie zugeschnittene Standardisierung wie im Offsetdruck mit PSO und ISO 12647-2 kaum möglich. Während es beim PSO um den einen Offsetdruck

geht, macht die Definition Digitaldruck an sich schon Mühe. Denn beinahe alles, was nicht den konventionellen Drucktechnologien wie Offset-, Tief- und Flexodruck entspricht, wird Digitaldruck genannt. Dabei kann es sich beispielsweise um einen Einzelblatt-Drucker mit Toner handeln, um eine *HP-Indigo* mit pastöser Electro-Ink, ein Inkjet-Bogensystem oder einen High-speed-Rollendrucker mit Inkjet. Wir haben es schon hier mit vier unterschiedlichen Verfahrenstechniken zu tun, zu denen sich noch der Großformatdruck mit seinen Large Format Printern gesellt. Wir sprechen also von jeweils völlig unterschiedlichen Technologien. Dabei hat jeder Hersteller außerdem seine ganz eigene »Pigment-Rezeptur« sowohl beim Toner als auch bei den Tinten. Und von Standard kann spätestens dann keine Rede mehr sein, wenn auch noch die Systeme mit UV-Farben oder *Landa* mit seiner *Nano-Ink* dazugerechnet werden sollen. Ganz abgesehen von den unübersichtlich vielen Substraten und Trägermaterialien wie Folien, rigide Bedruckstoffe und so weiter. Mit Rasterdefinitionen und Tonwertzunahmen wie im *ProzessStandard Offset* kommt man im Digitaldruck also nicht besonders weit.

>

Daher wurde für den Digitaldruck eine neue, eigenständige und mehrteilige ISO-Norm-Familie geschaffen: Die ISO 15311 legt nun die Anforderungen an die Druckqualität im Digitaldruck fest.

Die ISO/TS 15311-1 (TS steht für technische Spezifikation, die 1 hinter dem Bindestrich für den ersten Teil) beschreibt zunächst Begriffe, Parameter und Messmethoden, die konkret für den Digitaldruck anwendbar sind. Er definiert verschiedene Parameter zur Bewertung der Druckqualität, wie Farbtreue, Genauigkeit, Gleichmäßigkeit und Auflösung.

Die ISO/TS 15311-2 nennt die Anforderungen an kommerzielle und industrielle Produktionen und enthält spezifische Vorgaben für verschiedene Anwendungen im Rahmen des digitalen Drucks.

Das Dokument definiert jedoch keine Zielwerte und Toleranzen für die Prozesskontrolle, da die verschiedenen digitalen Druckverfahren und Maschinen sowie die Vielfalt an Materialien wie Bedruckstoffe, Tinten und Toner die Komplexität enorm steigern würden. Im standardisierten Digitaldruck wird vielmehr der Ansatz verfolgt, eine Qualitätsanforderung zwischen Auftraggeber und Druckdienstleister zu vereinbaren.

Immer nur Kombinationen zertifizierbar

Wer im Offsetdruck die Parameter Papier, Tonwertzunahme, Rasterung und Druckfarbe kennt, kann daraus das spätere Ergebnis mit ziemlicher Präzision ableiten.

Das ist beim Digitaldruck verfahrensbedingt nicht möglich. Dabei ist über alles betrachtet das Duett Toner oder Tinte und Druckmaschine im Digitaldruck so dominant und vernetzt, dass immer nur einzelne Kombinationen zertifiziert werden können. Das

heißt, dass es immer nur eine Zertifizierung für beispielsweise die entsprechenden Bogen-Tonermaschinen von Canon, von Fujifilm, Konica Minolta, Ricoh oder Xerox geben kann. Auch für die Xeikon-Maschinen, die einzigen Toner-Rollendruckmaschinen, die Digitaldrucker von HP Indigo, die unterschiedlichen B2-Bogenmaschinen mit Inkjet oder die Highspeed-Inkjet-Rollenmaschinen müssten jeweils eigene Standards definiert werden und auch für die großformatigen Maschinen von Landa.

Inwieweit Maschinen-Familien mit einem identischen Standard auskommen, müsste ebenfalls noch überprüft werden. Dabei war bisher noch gar nicht die Rede davon, wie es sich beim Einsatz von Tonern und Tinten mit erweitertem Farbraum verhält.

Die Fogra hat mit den Standardisierungs-Bemühungen im Digitaldruck dennoch einen praxisnahen Qualitätsrahmen geschaffen, der reproduzierbar, farbverbindlich und messbar sein soll. So wird den Druckern und ihren Kunden eine Leitlinie an die Hand gegeben, die farbmanagementbasiert ist und mit deren Umsetzung Druck-Ergebnisse im Digitaldruck reproduzierbar und erwartbar gleich sein können.

Vorstoß aus der Schweiz

Die Ugra in der Schweiz geht jetzt einen weiteren Schritt in Richtung zu mehr Vereinheitlichung.

Zusammen mit der Graphax AG, dem Vertriebspartner von Konica Minolta in der Schweiz, sollen nun Referenzdruckbogen für den Digitaldruck hergestellt werden.

>

PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

Was in den gedruckten Heften
keinen Platz findet,
aber nicht auf die nächste
Ausgabe warten soll,
finden Sie in den
Druckmarkt impressions.

In loser Folge als PDF-Magazin.

Wir stellen Produkte vor,
vermitteln den Background
und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Photo by Alex on Unsplash



DRUCKMARKT.
impressions
Das PDF-Magazin mit Navigation.



Diskutierten mit der Druckmarkt-Redaktion (von links): René Theiler, Präsident der Ugra, Manuel Simmen, Head of Product Management Commercial Printing bei der Graphax AG, und Ugra-Geschäftsführer Mathias Schunke.

Dazu kommt die *Visual Print Reference*-Testform für den Digitaldruck, kurz *VPR digital*, zum Einsatz. Die *VPR* ist als Testform in der Schweiz etabliert und wird als Referenz für die Druckbedingungen nach *swissPSO* beziehungsweise *ISO 12647-2:2013* (und seinen früheren Varianten) seit vielen Jahren erfolgreich eingesetzt.

Die *VPR digital* ergänzt das bestehende Zertifizierungssystem *swissPSD* der Ugra, das auf den technischen Spezifikationen der speziell für den Digitaldruck geschaffenen *ISO/TS 15311-x* basiert.

In der Normenreihe *ISO/TS 15311* sind die verschiedenen Anforderungen an den digitalen Produktionsdruck und das Großformat (Large Format Printing) in zwei voneinander abweichenden technischen Spezifikationen definiert und veröffentlicht worden. Sie wurde unter der Federführung der *Fogra* vorangetrieben und international zur gültigen technischen Spezifikation weiterentwickelt.

Aufgrund der Heterogenität der Digitaldrucktechnologien ist es allerdings nicht möglich, einen allgemein gültigen Referenzdruck für den Digitaldruck herzustellen, wie dies im Offsetdruck schon seit Jahren mit etablierten Testformen wie der *Altona Test Suite* etc. in Deutschland oder mit der *Visual Print Reference (VPR)* der Fall ist.

Die jetzt entstehenden *VPR digital* Referenzdrucke stehen also immer für eine spezifische Drucksystembedingung, das heißt für eine Kombination aus Digitaldruckmaschine, Bedruckstoff, Farbsystem (Toner oder Tinte etc.) und nicht zuletzt der jeweiligen Farbmanagement-Umsetzung.

Das Daten- und Farbmanagement auf Basis des eingesetzten PDF/X-Workflows erhält dabei eine besondere Bedeutung. Da der Digitaldruck gegenüber dem Vierfarb-Offsetdruck auch einen größeren Farbraum ermöglicht, wurde die *Visual Print Reference (VPR)* mit vier neuen Bildern ergänzt, die einen größeren Farbumfang bieten.

Die Farbumfänge dieser Bilder lassen sich nur im Digitaldruck beziehungsweise im Siebenfarbendruck CMYK plus OGV (Orange, Grün und Violett)

ohne Einschränkung reproduzieren.

Um es aber noch einmal ein bisschen komplizierter zu machen:

Im Zusammenhang mit dem *swissPSD* bietet die *VPR digital* PDF/X-Referenzdatensätze für die kontinuierliche Qualitätskon-

trolle, dient als Druckmuster gemäß Referenzdruckbedingungen mit Konformitätserklärung *ugra*

Da der Digitaldruck gegenüber dem 4c-Offsetdruck einen größeren Farbraum ermöglicht, wurde die *Visual Print Reference (VPR)* mit vier neuen Bildern mit größerem Farbumfang ergänzt.



Kommentar



Es gibt gute Gründe, sich intensiver mit dem ProzessStandard Digitaldruck auseinanderzusetzen. Und es ist aus technischer Sicht durchaus nachvollziehbar, was Ugra und Graphax mit ihrer Initiative bewirken wollen. Es geht um mehr Transparenz bei der eigentlich einfachen Frage, ob sich der Digitaldruck wirklich standardisieren lässt.

Doch neben der rein technischen Betrachtungsweise gibt es auch noch eine kommunikative Komponente, die nicht zu unterschätzen ist. Es geht hierbei um die Begrifflichkeit und das, was damit verbunden wird.

Denn möglicherweise hat sich die Fogra keinen Gefallen damit getan, die Standardisierungs-Bemühungen im Digitaldruck ebenfalls ProzessStandard zu nennen. Denn der Begriff gaukelt vor, was er nicht halten kann. Drucken und ihren Kunden wird der Eindruck vermittelt, sie könnten wie beim Offsetdruck davon ausgehen, dass alle Drucksachen nach dem ProzessStandard Digitaldruck genauso reproduzierbar und erwartbar gleich seien, wie es beim ProzessStandard Offset in Toleranzen der Fall ist.

Das wird aber aus aktueller Sicht kaum erreichbar sein, sondern gilt immer nur für bestimmte Konstellationen aus Digitaldruckmaschine, Tinte oder Toner und Bedruckstoff. Das ist in meinen Augen aber kein Standard – das sind viele Standards, die erst noch auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden müssen.

nico

Cert Validation und enthält die Ugra Light Indicator Card D50 zur Indikation korrekter Abmusterungslichtbedingungen.

Vergleichbarkeit ist das Ziel

Um eine gewisse Vergleichbarkeit zu erreichen, stellt die Graphax AG nun als Pilot in ihrem Showroom in Spreitenbach bei Zürich Referenzdrucke her, die von der Ugra vermessen und ausgewertet werden. Diese ugra-Cert validierten VPR digital-Referenzdrucke stellt die Graphax dann ihren Kunden als Kompetenz- und Leistungsnachweis bereit.

Auch anderen Digitaldruckmaschinen-Herstellern steht die VPR digital OEM von der Ugra als Dienstleistungspaket zur Verfügung. Es besteht aus Druckbogen für die Referenzdruckbedingung des spezifischen Digitaldrucksystems (gedruckt durch Graphax) sowie einen Konformitätsbeleg für den Kunden.

Die Referenzdrucke helfen bei Überprüfungen unterschiedlicher Art und sind auch da immer hilfreich, wo es unterschiedliche Auffassungen gibt. »Man objektiviert die vielfältigen Diskussionen bei Problemen oder Reklamationen«, stellt Ugra-Geschäftsführer MATHIAS SCHUNKE fest.

»Auch Maschinenübergaben können auf Basis der Referenzdrucke erfolgen. Später ist das möglicherweise auch für Occasions-Maschinen denkbar«, erläutert MANUEL SIMMEN, Head of Product Management Commercial Printing bei der Graphax AG. Auf diese Weise wird versucht, das jeweilige Optimum der Maschine zu erreichen. »Allerdings«, betont MANUEL SIMMEN, »geht es nicht darum, verschiedene Maschinen miteinander zu vergleichen.«

Es ist zwar kein von der Ugra ausgesprochenes Ziel, aber wenn von allen Digitaldruckmaschinen entsprechende Bogen vorlägen und sich alle in einer bestimmten

Toleranz bewegen würden, ließe sich möglicherweise eine Aussage treffen, wie weit die eine oder andere Maschine vom Optimum entfernt ist. Bei dann möglichen Aussagen mit Prognose-Charakter käme man auch mit dem jetzigen ProzessStandard Digitaldruck dem PSO doch sehr viel näher.

Und da der Trend für Drucksachen on-Demand weiterhin wächst und zu immer kleineren Auflagen führt, die wirtschaftlich im Digitaldruck hergestellt werden müssen, gibt es auch für diese Drucke keine Kompromisse bezüglich Qualität. Denn die Kunden interessieren sich nicht für das Druckverfahren, sondern für das Endprodukt, das die Erwartungen in allen Belangen erfüllen soll.

»Die Reproduzierbarkeit von Drucksachen ist wohl das wichtigste Argument. Drucksachen und Kampagnen müssen einerseits wirtschaftlich hergestellt werden, andererseits aber auch bei kleinen Auflagen und Wiederholaufträgen möglichst gleich aussehen«, ergänzt RENÉ THEILER, Präsident der Ugra. Auch bei hybriden Drucksachen, bei denen etwa ein Geschäftsbericht zweisprachig in Deutsch und Englisch im Offset gedruckt wird, soll die im Digitaldruck hergestellte italienische oder französische Version mit einer kleinen Auflage möglichst gleich aussehen.

> www.ugra.ch/visual-print-reference



Lesermeinung



Der Artikel ist bereits in Druckmarkt Heft 159 erschienen. Dazu erhielten wir eine Zuschrift von Dr. Andreas Kraushaar, Fogra.

Sie sprechen in dem Artikel zentrale Punkte an, die den Unterschied zwischen Offset- und Digitaldruck sehr treffend beschreiben. Genau aus diesem Grund wurde der ProzessStandard Digitaldruck (PSD) von Anfang an nicht als bloße Kopie des PSO gedacht, sondern als eigenständiger Ansatz. Während sich der Offsetdruck durch die Kontrolle weniger primärer Prozessparameter »bottom-up« standardisieren lässt, folgt der Digitaldruck einem »top-down«-Prinzip: Die Qualität wird hier nicht aus dem Prozess heraus, sondern durch die prozesstypunabhängige Nachstellung einer definierten Referenz erreicht – etwa eines Offset- oder Ziel-Farbraums. Das bedeutet: Standardisierung funktioniert, nur eben anders. Der PSD schafft genau dafür den Rahmen – inklusive überprüfbarer Kriterien, Messgrößen und Toleranzen, die für alle Technologien gelten. So entsteht Transparenz und Vergleichbarkeit, ohne die Vielfalt der Systeme einzuschränken. In diesem Sinne ist der PSD kein Versprechen, das er nicht halten kann, sondern eine realistische und praxisnahe Antwort auf die Vielfalt des Digitaldrucks.

IGEPA ICON GLAM FÜR MULTISENSORISCHE KOMMUNIKATION

Nach dem erfolgreichen Launch von *ICON Classic* und *ICON Nature* ergänzt Igepa das Papier-Sortiment mit *ICON Glam*, sodass kreative Ideen zu aufsehenerregenden Printobjekten werden können, die visuell und haptisch überzeugen. Spannende Texturen laden zum Befühlen ein, während visuelle Effekte und ansprechende Farben die Blicke auf sich ziehen.

Text und Bilder: IGEPA

Ob stoffliche Textur, eleganter Glanz oder ein faszinierender Spiegeleffekt – jede Sorte von *ICON Glam* weist eine eigenständige Charakteristik auf und unterstreicht damit individuelle Markenbotschaften. Sorgfältig kuratiert bedient das Sortiment die Anforderungen an zeitgemäße Printkommunikation. Diese muss nicht nur sichtbar, sondern auch spürbar sein! Mit flauschiger Oberfläche oder aber rauer Haptik, die an Stein erin-

nert, werden bereits beim ersten Griff Emotionen erzeugt und Artworks überzeugend unterstützt.

So bringt *ICON Glam metallic* mit seidigem Glanz einen Hauch Glamour mit sich, während *Glam metallic dotted* zudem eine feine Textur aufweist. Die Variante *Glam metallic cloud* kann wiederum mit ausgeprägter Hammer-schlagstruktur einen markanten Akzent setzen. *ICON Glam fluffy* steht mit flauschig-weicher

Oberfläche im starken Kontrast zu *Glam sand*, das mit rauer Haptik eine expressive Anmutung erzielt. Ein unverzichtbarer Klassiker ist *ICON Glam transparent*, das ein geheimnisvolles Spiel von Sichtbarkeit und Verborgtheit ermöglicht. Mit *ICON Glam mirror* kann ebenfalls fantasievoll experimentiert werden – der Spiegeleffekt ist so erstaunlich wie vielfältig einsetzbar. Mit zurückhaltender Eleganz punktet schließlich *ICON Glam soft*, dessen glatte Oberfläche beim Anfassen mit einer weichen Haptik überrascht.

Pastelltöne und expressive Färbungen

Jede *ICON Glam*-Sorte wartet mit einem passenden Farbspektrum auf, das von zarten Pastelltönen bis zu expressiven Färbungen reicht. Auch Metallicfarben wie Gold und Silber sind für außergewöhnliche Printprojekte mit dabei. Auf diese Weise werden die haptisch starken Sorten um den visuellen Reiz ergänzt – multisensorische Kommunikation wird schließlich im digitalen Zeitalter immer wichtiger.

»Mit *ICON Glam* bekam die *ICON Papers*-Familie glamourösen Zuwachs. Kreative finden für ihre Umsetzungen im Book Design, Editorial Design, Marketing, Packaging oder Corporate Design maßgeschneiderte Lösungen aus einer Hand«, so ELIZA THIEMIG, Produktmanagerin Paper, Print

& Office bei Igepa. »Mit einem strukturierten Angebot und fein abgestimmten Qualitäten innerhalb des Sortiments bereiten wir Kreativen eine vielseitige Bühne, auf der ihre Umsetzungen bestens zur Geltung kommen«.

ICON Glam sorgt für starke Auftritte

So folgt beispielsweise auf einen digitalen Einkauf die Lieferung, bei der Konsumenten zum ersten Mal mit einer Marke direkt in Berührung kommen. Die Verpackung als Bindeglied, das eine emotionale Brücke schlägt – visuell, aber auch haptisch. Für dieses Designgenre sind die Sorten von *ICON Glam* nach Ansicht von Igepa geradezu prädestiniert: Ob eine funkelnde Oberfläche für sinnliche Produkte, eine glatte Fläche für technische Waren oder eine seidige Textur für Luxusartikel – die neuen Sorten kommunizieren auf elegant-subtile Weise die Ware und ihren Charakter noch vor dem Auspacken.

Im Beauty-Segment können sich Kunden in *ICON Glam mirror* spiegeln und bei *ICON Glam sand* bereits die Strapazierfähigkeit eines Produktes antizipieren. Alle Sorten von *ICON Glam* laden zum Experimentieren und Assoziieren ein und wecken Neugierde sowohl am Point of Sale als auch beim Unboxing bestellter Produkte.

>





Auch bei Geschäftsausstattungen können die Sorten von *ICON Glam* für einen bleibenden Eindruck sorgen. So überrascht die glatte Oberfläche von *ICON Glam soft* bei der ersten Berührung mit einer samtigen Haptik. Eleganz und Wertigkeit vermittelt wiederum *ICON Glam metallic*, das sowohl in einer glatten als auch in den beiden strukturierten Varianten *ICON Glam metallic dotted* sowie *ICON Glam metallic cloud* für Veredelungen optimal geeignet ist. Eine Vielzahl an Farben ermöglicht dabei stimmige Kombinationen, damit alle Komponenten der Printkommunikation stimmig ineinandergreifen. »Alle Sorten von *ICON Glam* weisen eine ganz eigenständige Charakteristik auf und ergänzen unsere *ICON Papers*-Familie perfekt«, erzählt ELIZA THIEMIG, Produktmanagerin Paper, Print & Office, IGEPA. »So kann beispielsweise die markante Haptik eines Umschlags aus *ICON Glam* auf die Glätte von *Classic extra-smooth* treffen oder eine Spiegel-

fläche auf die griffige Oberfläche von *Nature rough*.« Visuelle Spannung erzeugen und haptische Akzente setzen – das sind die unbestrittenen Stärken erfolgreicher Printprojekte. Für solch ein Überraschungsmoment ist unter anderem *ICON Glam fluffy* eine ideale Wahl. Seine Filzoberfläche vermittelt ein Gefühl von Vertrautheit und verleiht zugleich Broschüren oder Mailings eine unverwechselbare Haptik. Aufmerksamkeitsstarke Umschläge oder reizvolle Trennerseiten in Büchern, Magazinen oder Katalogen lassen sich wiederum mit *ICON Glam transparent* realisieren. Mit acht verschiedenen *ICON Glam*-Sorten in einer großen Bandbreite an Grammaturen und Farben können vielfältige Effekte erzielt werden, die der gedruckten Kommunikation das gewisse Extra verleihen.

> www.igepa.de



LAUFRICHTUNG Packaging- Trendmagazin

Die Welt der Verpackung verändert sich rasant – und damit auch die Herausforderungen an die Branche: Womit fällt man heute noch auf? Was sagt eine Verpackung über das Produkt aus? Wie punktet man bei der Gen Z? Und: Wie kann man nachhaltig und gleichzeitig kostengünstig produzieren? Um diese und viele weitere Themen dreht sich die vierte Ausgabe des Trendmagazins *Laufriichtung*, herausgegeben vom Fachverband Faltschachtel-Industrie (FFI).

Einmal mal mehr kommen inspirierende Menschen zu Wort, die die Entwicklung des Packaging vorantreiben: Experten aus Verpackungsherstellung, Konsumgüterindustrie, Design und Marktforschung,



Laufriichtung steht als PDF unter www.ffi.de zum Download bereit und kann als Printausgabe beim FFI bestellt werden.

die ihre ganz individuelle Perspektive einbringen. Sie sprechen über Verpackungen für Tiefkühlprodukte, Lifestyle-Getränke und Schokolade, Trends in Herstellung und Gestaltung, die Perspektiven des Packaging-Markts, Psychologie im Kaufprozess und vieles mehr.

PARTNERSCHAFT Berberich vertreibt Gmund Alles

Ab sofort ergänzt *Berberich Papier* als offizieller Vertriebskanal das *Gmund Alles*-Sortiment und bietet Kunden in Deutschland und Österreich die gesamte Palette der *Gmund*-Papierkollektion an. www.berberich.de



CARTON OF THE YEAR Lumene Adventskalender

Der *Lumene Beauty*-Adventskalender 2024 hat bei der *European Carton Excellence Awards-Gala* den Titel »Carton of the Year« erhalten.

Der Kalender entstand im Verpackungsdesign-Team von *Metsä Board* und die Produktion erfolgte bei *VG Kvadra Pak*, einem Unternehmen der *Van Genechten Packaging Group*. Die Außenverpackung besteht aus *MetsäBoard Prime FBB Bright*



Der *Lumene Beauty*-Adventskalender 2024 hat den Titel »Carton of the Year« erhalten.

380 g/m², die Innenverpackung aus *MetsäBoard Pro FBB Bright* 220 g/m².

> www.metsagroup.com

EVENT NACHHALTIGKEIT TRIFFT LITERATUR

Koehler Paper und der *Verlag Hermann Schmidt* gestalteten am 20. November 2025 gemeinsam eine Veranstaltung in Frankfurt. Sie richtete sich an Kreative, Verlagsmenschen, Autoren sowie alle, die sich für nachhaltige Buchproduktion interessieren. Neben Vorträgen und Diskussionen erhielten die Gäste exklusive Einblicke in aktuelle Buchprojekte und Papierlösungen.

Text und Bild: *Koehler Paper*

Unter dem Motto »Nachhaltigkeit trifft Literatur« haben *Koehler Paper* und der renommierte Mainzer *Verlag Hermann Schmidt* ein starkes Zeichen für die Verbindung von ökologischer Verantwortung und kultureller Ausdruckskraft gesetzt. Die Veranstaltung in Frankfurt war Teil der erfolgreichen Eventreihe »Nachhaltigkeit trifft ...«, die von *Koehler Paper* initiiert wurde.

Nach den Veranstaltungen »Nachhaltigkeit trifft Sinnlichkeit« in Hamburg und »Nachhaltigkeit trifft Kunst« in Düsseldorf widmete sich das Format nun der gedruckten Literatur – ganz gleich ob Belletristik oder Sachbuch und damit der Kraft des gedruckten Wortes auf nachhaltigem Papier. Mit den Recyclingpapieren seiner *greenium*-Linie setzt *Koehler Paper* auf nachhaltige Drucklösungen. Denn die hochwertigen Papiere vereinen nach Ansicht des Herstellers Umweltbewusstsein mit exzellenter Druckqualität und sind aufgrund ihrer besonderen Haptik und hohen Opazität die Wahl für anspruchsvolle Anwendungen – von literarischen Werken bis hin zu hochwertigen Sachbüchern und anderen Premium-Druck-Erzeugnissen.



Zusammenarbeit für nachhaltige Buchkultur: *Koehler Paper* und *Verlag Hermann Schmidt* gestalteten ein gemeinsames Event in Frankfurt. Im Bild Udo Hollbach, Geschäftsführer *Koehler Paper Standort Greiz* (links), und Bertram Schmidt-Friderichs, Verleger des *Verlag Hermann Schmidt* (Bildquelle: *Koehler-Gruppe*).

Nachhaltigkeit in der Literatur

Gemeinsam mit dem *Verlag Hermann Schmidt*, bekannt für seine hochwertig gestalteten Bücher rund um Typografie, Design und Kreativität, wurde ein inspirierender Rahmen geschaffen, in dem Nachhaltigkeit und Leselust in den Dialog traten. Das Event bot eine inspirierende Mischung aus Lesungen, Gesprächen und Einblicken in nachhaltige Buchgestaltung. Zu den Mitwirkenden zählten die Autorin TANJA FOLEY (Blattmacherin des Reisemagazins *A\WAY*), Verleger BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS

(*Verlag Hermann Schmidt*) sowie MARCO BÖLLING (*Bölling GmbH*). Gemeinsam diskutierten sie, wie Buchbegeisterung und Nachhaltigkeit sowohl inhaltlich als auch materiell zusammenfinden können. Präsentiert wurden zudem Buchprojekte, die auf umweltfreundlichem Papier von *Koehler Paper* realisiert wurden. Ein anschließendes Get-together lud zum kreativen Austausch ein.

Impulse für die Kreativbranche

UDO HOLLBACH, Geschäftsführer *Koehler Paper Standort Greiz*, betonte: »Mit dieser Veranstaltung wollten wir zeigen, dass Nachhaltigkeit und kultureller Anspruch kein Widerspruch sind.

Gemeinsam mit dem *Verlag Hermann Schmidt* schafften wir ein Erlebnis, das Literatur, Design und Umweltbewusstsein vereinte.«

BERTRAM SCHMIDT-FRIDERICHS, Verleger des *Verlag Hermann Schmidt*, ergänzt: »Unsere Bücher sind Slow Food fürs Hirn – und sie treten den Beweis an, das Auge und Hand immer mitentscheiden beim Kauf. Die Zusammenarbeit mit *Koehler Paper* ist für uns ein logischer Schritt, um unsere Werte auch in der Materialwahl sichtbar zu machen.«

www.koehler.com
www.typografie.de



SHOPPING VERBRAUCHER MÖCHTEN VERPACKUNGEN AUF PAPIERBASIS

Verbraucher in Europa senden eine klare Botschaft an den Einzelhandel: Nachhaltige Verpackungen sind wichtig! Der aktuelle *Two Sides Trend Tracker Report*, der die jüngsten Ergebnisse der regelmäßig durchgeführten Verbraucherumfrage präsentiert, zeigt, dass die Nachfrage nach Verpackungen auf Papierbasis online und im Laden groß ist.

Text und Bild: Two Sides

Online-Shopping hat die Art und Weise, wie Verbraucher Waren kaufen, verändert. Mit nur wenigen Klicks lassen sich Bestellungen aufgeben und an die Haustür liefern lassen. Während die Geschwindigkeit, Bequemlichkeit und Einfachheit des E-Commerce weithin geschätzt werden, wird einem weiteren Aspekt zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt: der Nachhaltigkeit der verwendeten Verpackungs- und Liefermethoden.

Die Ergebnisse des *Two Sides Trend Tracker Reports 2025* zeigen, dass es 62% der europäischen Verbraucher bevorzugen, wenn online bestellte Produkte in Papierverpackungen geliefert werden. Das verdeutlicht die Erwartungen an einen nachhaltigen E-Commerce seitens der Konsumenten. Weitere 53% geben an, dass sie aktiv Maßnahmen ergreifen, um die Verwendung von Papierverpackungen in ihrem Alltag zu erhöhen und dass sie eher bei einem Einzelhändler kaufen würden, der sich dafür einsetzt, Plastik aus seinen Verpackungen zu verbannen.

Das Einkaufserlebnis im Laden

Wenn es um den physischen Einkauf in einem Store geht, zeichnen sich Einkaufsstätten aus Papier weiterhin durch ihre Umwelt-



Nahezu jede Verpackung kann auf Papier oder Karton basieren.

freundlichkeit aus. 63% der Verbraucher bevorzugen Papiertüten, weil sie kompostierbar und biologisch abbaubar sind, während 56% sie gerne nutzen, weil sie am besten recycelbar sind. Diese Präferenz spiegelt sowohl die praktischen Vorteile von Papier als auch das wachsende öffentliche Bewusstsein für seine Rolle in einer Kreislaufwirtschaft wider.

Papier und Pappe sind die am häufigsten recycelten Verpackungsmaterialien in Europa. Im Jahr 2023 wurden 87% aller Verpackungen auf Papierbasis recycelt, was mehr ist als bei Metallverpackungen (78%), Glasverpackungen (75%) und Kunststoffverpackungen (42%). Für die verschiedenen Label und Händler ist die Präferenz für Verpackungen aus Papier mehr als nur eine Entscheidung im Nachhaltigkeitsbereich, sie ist

auch ein wirtschaftlicher Vorteil. Die Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher angibt, sie würden mehr bei Einzelhändlern kaufen, die auf Plastik verzichten, zeigt, dass die Wahl der Verpackung einen direkten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

Das große Ganze: Papier und die Kreislaufwirtschaft

Dies steht im Einklang mit dem allgemeinen Trend zu ethischem Konsum, bei dem Kunden über Preis und Qualität hinaus auch die Umweltbilanz eines Produkts berücksichtigen. In wettbewerbsintensiven Einzelhandelsbranchen können nachhaltige Verpackungen ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal sein, das Unternehmen dabei hilft, das Vertrauen in ihre Marke und die Kundenbindung zu stärken.

»Diese Statistiken zeigen eine starke Veränderung im Verbraucherverhalten«, sagt JONATHAN TAME, Geschäftsführer von *Two Sides Europe*. »Die Käufer akzeptieren nicht einfach passiv, was ihnen angeboten wird, sondern treffen bewusste Entscheidungen, um Marken zu unterstützen, die ihren Umweltwerten entsprechen. Für Einzelhändler ist dies eine klare Chance, ihre Verpackungsstrategie an den Erwartungen der Kunden auszurichten.«

Von Online-Lieferungen bis hin zum Einkauf im Laden zeigen europäische Verbraucher eine klare und konsequente Unterstützung für Verpackungen auf Papierbasis. Einzelhändler, die sich hier entsprechend aufstellen, können nicht nur ihre Umweltbilanz beeinflussen, sondern auch die wachsende Zielgruppe von nachhaltig denkenden Kunden erschließen.

»Angesichts der zunehmenden Aufmerksamkeit für Abfallreduzierung und Ressourceneffizienz bieten Verpackungen auf Papierbasis eine praktische, bewährte Lösung«, sagt TAME.

Eine Zusammenfassung des *Trend Tracker Reports 2025* kann online eingesehen und heruntergeladen werden.

> www.de.twosides.info



KOENIG & BAUER PRODUKTIVITÄT IM AKZIDENZDRUCK

Printmedien in kürzester Zeit zu produzieren und auszuliefern, ist entscheidend für den Geschäftserfolg jedes Unternehmens. *Koenig & Bauer* bietet mit der *Rapida 106 X* eine Bogenoffsetmaschine, die diesen Anforderungen gerecht wird und aufgrund autonomer Prozesse sowie wegweisender Automatisierung Produktivität und Qualität bietet.

Text und Bilder: *Koenig & Bauer*

Die *Rapida 106 X* ist eine Hochleistungsmaschine für Produktionsleistungen bis zu 22.000 Bogen/h. Und auch im Schön- und Widerdruck bringt es die Akzidenzmaschine auf 20.000 Bogen/h. Diese Leistung sichert einen hohen Output an verkaufbaren Nettobogen pro Zeiteinheit.

Durch die Fähigkeit zum autonomen Drucken optimiert die *Rapida 106 X* den Arbeitsablauf zum automatisierten Workflow. Mit *AutoRun* startet die Maschine eine Folge von Druckaufträgen vollkommen autonom, aktiviert automatisch den Gutbogenszähler, stoppt nach Erreichen der gewünschten Bogenzahl und wechselt dann vollautomatisch zum nächsten Auftrag. Dank dieses außergewöhnlichen Automatisierungsgrades können manuelle Eingriffe auf ein Minimum



Typische Akzidenzmaschine: Die *Rapida 106 X* mit acht Farbwerken und Bogenwendung für die 4-über-4-Produktion produziert auch im Schön- und Widerdruck mit Leistungen bis zu 20.000 Bogen/h.

reduziert und die Effizienz maximiert werden.

Minimale Rüstzeiten, maximale Flexibilität

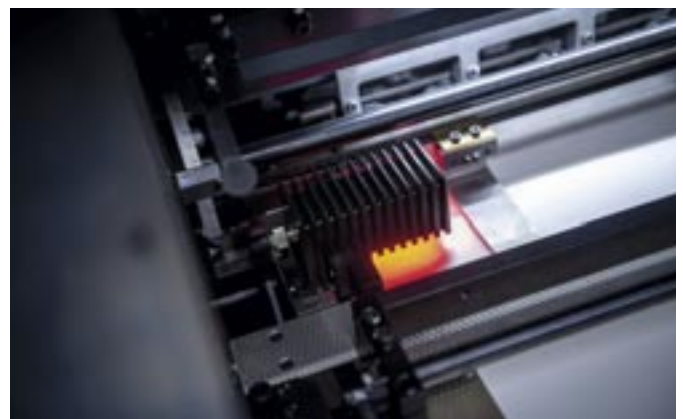
Um den täglichen Anspruch an schnelle Jobwechsel zu erfüllen, integriert die *Rapida 106 X* innovative Lösungen zur Rüstzeitop-

timierung. Das beginnt mit der vollautomatischen Druckplattenlogistik, die den Plattentransport von einem Plattenwagen oder direkt vom Belichter aus bis in die Wechselschächte der Druckwerke sowie von den Druckwerken zu einer zentralen Plattenablage einbezieht. Dabei werden

alle Druckplatten exakt in den Wechselschächten positioniert, was den Plattenwechsel optimiert, den Jobwechsel immens beschleunigt und Laufleistungen des Personals reduziert. Gerade bei kleinen Auflagen und hohen Druckleistungen ist der Druckplattenwechsel an einer >



Der simultane Druckplattenwechsel *DriveTronic SPC* gehört schon seit Jahren zum inoffiziellen Standard an Akzidenzmaschinen für den Schön- und Widerdruck. Er bietet kurze Plattenwechselzeiten und macht die Produktion von kleinen Auflagen wirtschaftlich.



DriveTronic SIS: Die ziehmarkenfreie Anlage bietet gerade bei hohen Produktionsleistungen genügend Zeit für die exakte Positionierung der Bogen an der Anlage.



Links: QualiTronic ColorControl: Jeder Bogen wird gemessen, jeder Zehnte geregelt. In weiteren Ausbaustufen erfolgt die Inline-Bogeninspektion (QualiTronic Print-Check), der Vergleich mit dem Vorstufen-PDF (QualiTronic PDFCheck) und Inline-Graubalance-Steuerung.

Bogenoffset mit Rollenware: Der Rolle-Bogen-Anleger RS 106 sorgt für die exakte Zuführung der Bedruckstoffe in den Anleger. So kann preiswertere Rollenware zum Einsatz kommen.

Achtfarben-Rapida 106 X nur über sehr kurze Zeit von einer einzelnen Person zu bewältigen. Da etwa alle drei Minuten ein neuer Druckjob gestartet werden kann und in dieser Zeit alle Platten sicher bereitgestellt und gewechselt sind, ist die Plattenlogistik eine vernünftige Investition.

Da DriveTronic SPC zudem den simultanen Druckplattenwechsel parallel zu anderen Rüstprozessen ermöglicht, werden Wechsel von Aufträgen auf ein Minimum reduziert. Außerdem bietet die Funktion *FlyingJobChange* die Möglichkeit für Versions- und Sprachwechsel »on the fly«, was eine unerreichte Flexibilität bei laufender Produktion bietet. Prozessoptimierte Waschfunktionen oder *PrintClean* können das Gummituchwaschen bei kleinen Auflagen ersetzen und die Maschinenverfügbarkeit weiter erhöhen.

Natürlich ist die Maschine nicht nur für Auftragswechsel gedacht. Da geht noch mehr.

Hohe Druckqualität und smarte Bedienung

Die Rapida 106 X liefert eine ausgezeichnete Druckqualität. Dazu tragen unter anderem Regelsysteme bei. So sorgt ein automatischer Papierdehnungsausgleich für einen exakten Passer über den gesamten Bogen hinweg, während die Inline-Qualitätsüberwachung – inklusive einem Vergleich mit dem Original-PDF der Vorstufe sowie der Inline-Graubalance-Steuerung – für die kontinuierliche Überprüfung und Optimierung der Druck-Ergebnisse eingesetzt wird. Die Integration der LED-UV-Technologie (die bis vor einiger Zeit für sich genommen schon die ganze Branche beschäftigte) sorgt nicht nur für sofortige Weiterverarbeitung, sondern

auch für hohe Farbbrillanz selbst auf anspruchsvollen Bedruckstoffen wie Naturpapieren. Gleiches gilt für die UV-Lackierung – beispielsweise in der Umschlagproduktion.

Die Produktionsvorteile und die aktive Unterstützung bei der Qualität wird für den Bediener ergänzt durch die *LiveApp*-Familie, die die Maschinenbedienung und Lagerverwaltung intuitiv unterstützt. Ein hoher Bedienkomfort wird durch ein intelligentes Leitstandkonzept erreicht. Erleichterungen bietet auch die zentrale Bedruckstoffdatenbank, die alle Maschineneinstellenden automatisch an die einzelnen Maschinenkomponenten übermittelt.

Diese Features führen neben vielen anderen zu einer signifikanten Makulaturreduzierung, ein Vorteil gerade bei kurzen Auflagen und dem autonomen Drucken.

Hohe Ausstattungsvielfalt

Hinsichtlich der Ausstattung bietet die Rapida 106 X ebenfalls maximale Flexibilität. Dazu gehören umfangreiche Möglichkeiten zur Inline-Veredelung. Mit einem Perforierwerk lassen sich zudem Postkartenabrisse, Gewinnspiele, Wertmarken und ähnliches im Inline-Prozess herstellen, was für Hersteller von Mailing-Produkten besonders interessant ist. Mit einem Rollenquerschneider lässt sich zudem preiswertere Rollenware verarbeiten – mit Produktivitätsvorteilen wie stabilerer Produktion im Dünndruck oder geringeren Stillstandszeiten durch weniger Palettenwechsel. Mit ihren Leistungs- und Produktivitätsparametern ist die Rapida 106 X das ideale Produktionsmittel im Akzidenzdruck, aber auch für Etiketten, Faltschachteln oder anspruchsvollen Spezialitäten.

> www.koenig-bauer.com





**ÜBERBLICK.
EINBLICK.
DURCHBLICK.**

 **DRUCKMARKT.
impressions**
www.druckmarkt.com

FAIRPLATE ONLINEHOP

DIE ZUKUNFT DER FLEXODRUCKVORSTUFE

Der Flexodruck ist das Arbeitstier, wenn es um das Bedrucken von Verpackungen geht. Seine Vorstufe, die Bearbeitung von Druckdaten und Herstellung von Flexoklischees steht jedoch vor einem Wendepunkt. Die Volatilität des Marktes, Preisdruck, fehlende Standards und steigende Komplexität treffen auf neue Chancen durch digitale Plattformen.

Von Jörg Fischer

Wer hier die Weichen richtig stellt, eröffnet sich einen skalierbaren Marktzugang, kann seinen Kunden einen vereinfachten und schnelleren Service zur Beschaffung von Flexoklischees bieten und gleichzeitig seine Effizienz und Wirtschaftlichkeit verbessern.

Rückgrat der Verpackungswelt

Wellpappe ist das universelle Material für die Herstellung von Verpackungen – stabil, leicht, recycelbar und nachhaltig. Ob Lebensmittel, Konsumgüter oder Online-Bestellungen: Fast alles wird irgendwann in Wellpappe transportiert und gelagert. Bedruckt wird diese überwiegend im Flexodruck.

Die Gründe sind klar: Flexodruckmaschinen sind robust, vielseitig und effizient. Sie verarbeiten unterschiedlichste Bedruckstoffe, ermöglichen große Formate und liefern auch bei hohen Stückzahlen verlässliche Ergebnisse zu günstigen Kosten. Branchenexperten schätzen, dass mehr als drei Viertel aller Wellpappenverpackungen in Europa im Flexodruck entstehen. Auch der Blick nach vorn ist eindeutig: Trotz wachsender Aufmerksamkeit für den Digitaldruck wird Flexo noch lange ein Fixpunkt bleiben. Maschinen haben eine Lebensdauer von zehn

bis 20 Jahren, die Investitionsvolumen sind hoch und die Abschreibungszeiten zwingen Hersteller, die Anlagen möglichst lange zu nutzen. Denn wer heute in eine Flexodruckmaschine investiert, plant auf Jahrzehnte hinaus, so ein Produktionsleiter. Demnach wird der Flexodruck die nächsten zehn bis 15 Jahre mindestens bleiben.

Die Vorstufe als Schlüsselfaktor

So stabil die Maschinenbasis ist – die Qualität des Druckergebnisses entscheidet sich in der Druckvorstufe. Flexoklischees sind das Bindeglied zwischen Design und Maschine. Sie übersetzen kreative Entwürfe in technische Präzision.

Der Prozess ist hochkomplex und umfasst eine Vielzahl von Schritten.

- Beschaffung: Der Kunde definiert Spezifikationen, der Klischeehersteller kalkuliert, Bestellungen werden ausgelöst.
- Repro: Druckbilder werden mit Reinzeichnungen abgeglichen, inhaltliche Anpassungen und drucktechnische Korrekturen vorgenommen.
- Druckform: Die Nutzenherstellung erfolgt anhand der Reinzeichnung, die um produktionsrelevanter Elemente wie Passmarken oder Druck-

kontrollelemente ergänzt wird.

- Fertigungsvorbereitung: Aus den Druckdaten entstehen exakte Vorgaben für Montagefolien und Fotopolymerplatten.
- Montage: Die Platten werden präzise positioniert und fixiert.
- Druckbilderzeugung: Bebilderung mit dem Laser und UV-Behandlung.
- Relieferzeugung: Auswaschen, Trocknen, Finishen.
- Halteelemente: Anbringung von Leisten und Ösen.
- Qualitätskontrolle und Versand.

Jedes Klischee ist dabei ein Einzelstück. Eine Beschreibung der Anforderungen für den Wellpappendruck kann schließlich über 80 Parameter umfassen, ergänzt durch weitere 60 Parameter für die Reprospezifikation und weitere 30 für Druckkontrollelemente. So entstehen theoretisch 144.000 Varianten, aber nur eine ist im konkreten Fall die zutreffende, die zu produzieren ist.

Das Problem: Komplexität trifft Preisdruck

Diese Vielfalt stellt enorme Anforderungen an die Klischeehersteller. Einige Betriebe produzieren oft für mehrere hundert Flexorotationen – jede mit individuellen Parametern. Das erfor-

dert Know-how, strukturierte Abläufe und ein tiefes Verständnis des Druckprozesses. Dabei kämpft die Vorstufe mit einer paradoxen Situation: Je komplexer die Dienstleistung, desto höher ist auch der Wert – tatsächlich aber ist der Preisdruck in den letzten Jahren massiv gestiegen. Seit der Coronapandemie hat sich die Volatilität des Marktes und der Preisverfall noch beschleunigt. »Wir sehen uns mit Angeboten konfrontiert, die kaum die reinen Materialkosten decken«, berichtet MATTHIAS MENNENS, Prokurist und Leiter des operativen Geschäfts bei der *Spirit Packaging Premedia GmbH* in Würselen. Einige Betriebe mussten bereits aufgeben, andere kämpfen ums Überleben.

Der Ausweg: Digitalisierung und Vernetzung

Die Lösung liegt nicht allein in der Technik, sondern in der Art, wie Prozesse organisiert und vernetzt werden. Die Bearbeitung der Druckdaten ist heute ohnehin digital. Der nächste Schritt ist, diese Digitalität über alle Stufen hinweg in nahtlosen Prozessen zu nutzen – vom Bestellvorgang bis zur fertigen Druckform.

Die *Spirit Packaging Premedia GmbH* hat mit *PrintConnect* bereits vor einigen Jahren eine

>



Der Shop fungiert als Frontend für den Kunden und macht den Bestellprozess einfacher und transparenter.

digitale Plattform entwickelt, um technische und kaufmännische Schritte zu integrieren. Sie ermöglicht durchgängige, standardisierte Abläufe, reduziert Reibungsverluste und Fehler sowie die damit verbundenen Kosten. In der Praxis hat sich jedoch gezeigt, dass der Anfrage- und Angebotsprozess, bei dem technische und kaufmännische Aspekte aufeinander abgestimmt werden, für den Besteller oftmals komplex und zeitaufwendig ist. Zudem erfordert er drucktechnisches Fachwissen, das nicht immer vorhanden ist. Aus dieser Erfahrung entstand die Idee für einen weiteren, konsequenten Digitalisierungsschritt: die direkte Online-Beschaffung von Flexoklischees.

FairPlate Onlineshop für Flexoklischees

Das neue Element ist der *FairPlate Onlineshop* für die Beschaffung von montierten und unmontierten Klischees für den Flexodruck,

der in Zusammenarbeit mit *Spirit Packaging Premedia* und der Schwestergesellschaft *AixPano B.V.* entwickelt wurde. Der Onlineshop befindet sich gegenwärtig in der Beta-Phase und steht interessierten Nutzern für die Abwicklung von Klischeeaufträgen zur Verfügung. Die Anmeldung erfolgt über das Kontaktformular der *Spirit*-Webseite. Zum Kennenlernen der neuen Möglichkeiten ist der Online-Kalkulator frei verfügbar und lädt zum Ausprobieren ein. Der Shop fungiert als Frontend für den Kunden und macht den Bestellprozess einfacher und transparenter: Der Klischeepreis wird anhand der Druckdatei des Kunden mit mathematischer Genauigkeit in Sekunden berechnet. Die maschinenspezifischen Parameter für die Reprobearbeitung und die Klischeeherstellung wurden vorab in einer Datenbank hinterlegt und können vom Kunden abgerufen und gegebenenfalls angepasst werden.

Dadurch können auch Nutzer ohne besondere drucktechnische Expertise, zum Beispiel Mitarbeiter aus Einkauf oder Innendienst, Klischees beschaffen: Interaktive Menüs führen den Besteller durch die technische Auftragsbeschreibung, vordefinierte Auswahlfelder verhindern Fehler und Preise ergeben sich in Echtzeit auf Basis vereinbarter Stafflungen. Für den Kunden bedeutet das Klarheit, Transparenz und Geschwindigkeit, für den Klischeehersteller weniger Rückfragen und geringere Bearbeitungskosten.

Automatisierte Workflows

Die besondere Stärke der neuen Lösung liegt in der digitalen Integration: Auftragsdaten aus dem Shop fließen nahtlos in den Produktions-Workflow von *Print-Connect*. Reproarbeiten, Produktionsvorbereitung und Fertigung sind direkt angebunden. Der Auftrag wird automatisch durch eine Aufgabensteuerung an die jeweils nächste Bearbeitungsstufe weitergegeben, was für den Kunden jederzeit nachverfolgbar ist. Das schafft Transparenz, reduziert Fehler, spart Zeit und Kosten und erhöht die Prozesssicherheit.

Chancen für die Zukunft

Für Klischeehersteller bedeutet das einen Kulturwandel – weg vom reinen Handwerk, hin zu einer digitalen Dienstleistung mit E-Business-Anbindung, die Prozesse automatisiert, Kunden einbindet und neue Wertschöpfung schafft.

- Wettbewerbsvorteile: Wer Digitalisierung konsequent umsetzt, gewinnt an Effizienz und Transparenz.
- Kundenbindung: Der *FairPlate* Onlineshop macht Abläufe einfacher und nachvollziehbarer für Verpackungshersteller und Markenartikler.

- Skalierbarkeit: Standardisierte digitale kaufmännische und technische Prozesse lassen sich leichter auf neue Kunden und Märkte ausrollen.

Natürlich bleiben Herausforderungen wie etwa Investitionen in IT-Infrastruktur, Anpassung von Organisationen und das Mitnehmen von Mitarbeitern. Doch die Richtung ist klar: Nur wer technische und kaufmännische Prozesse digital verbindet, bleibt wettbewerbsfähig.

Ohne E-Business-Anbindung keine Zukunft

Der Flexodruck wird bleiben – und mit ihm die Flexodruckvorstufe. Doch die Spielregeln ändern sich. Volatilität des Marktes, Preisdruck, Komplexität und Kundenanforderungen zwingen zu neuen Lösungen.

Die Zukunft der Flexodruckvorstufe ist digital, vernetzt und kundenorientiert. Wer heute Plattformen mit E-Business-Anbindung etabliert, Standards definiert und Prozesse konsequent digitalisiert, sichert nicht nur die eigene Existenz, sondern fördert auch die Wettbewerbsfähigkeit des Flexodrucks – und bietet Perspektiven für Partner und Investoren.



Der Autor, Jörg Fischer, ist Gründer der *Spirit Packaging Premedia GmbH* und Geschäftsführer von *AixPano B.V.*; E-Mail: joerg.fischer@aixpano.nl.

> www.spirit-gmbh.de



ONLINE PRINT SUMMIT 2026

NEUERFINDUNG VON PRINT FÜR DAS ON-DEMAND-ZEITALTER

Aus dem *Online Print Symposium* wird der *Online Print Summit*, der 2026 unter dem Motto »Re:Inventing Print for the On-Demand Era« an den Start geht. Mit der *Alten Kongresshalle* findet die Veranstaltung auch eine neue Location in München. Zudem soll das neue Eventkonzept die Themendichte und -tiefe erhöhen. Tickets können ab sofort geordert werden.

Text: OPS

Mehr Fokusthemen, mehr Expertise, mehr Nutzwert: Aus dem *Online Print Symposium* wird 2026 der *Online Print Summit* (OPS). Mit neuem Namen, erweitertem Konzept und neuer Location unterstreicht der wichtigste Branchenevent der europäischen Onlineprint-Industrie seinen internationalen Anspruch als Gipfeltreffen für Entscheider, Innovatoren und Investoren. Neben der bewährten Konferenz mit Marktanalysen und Trendprognosen stehen am 12. und 13. März 2026 erstmals Executive Briefings im Programm.

Die neue Location – die *Alte Kongresshalle* in München – bietet genügend Raum für den erweiterten Event unter dem Motto »Re:Inventing Print for the On-Demand Era«. Zu den neuen Eventformaten, die die Veranstalter *zipcon consulting* und die *Verbände Druck und Medien* entwickelt haben, zählen unter anderem die C-Level Classrooms sowie die Executive Briefings.

Themen mit Tiefgang und hohem Nutzwert

Während die C-Level Classrooms strategische Themen für Führungskräfte und Entscheider fokussieren, konzentrieren sich die Executive Briefings auf lösungsorientierte Hands-on-Sessions mit den Partnern des *Online*

Print Summits. Beide neuen Formate finden jeweils ergänzend zur OPS-Konferenz statt. Zusätzlich zur Konferenz können sich alle Teilnehmer zu den insgesamt drei C-Level Classrooms und den neun Executive Briefings anmelden.

Die neue Mind-on-Tap Stage bietet ein offenes Diskussionsforum im Foyer der *Alten Kongresshalle*. Auf einer kleinen Bühne werden die Themen des Tages in einer lockeren Atmosphäre reflektiert, eingeordnet und diskutiert.

Vom Symposium zum Summit

»Das OPS hat sich seit 2013 vom deutschsprachigen Branchentreffen zum internationalen Pflichttermin für die Entscheider der Druck- und Medienindustrie entwickelt. Nun folgt der nächste Schritt: Mit dem Summit-Konzept rücken wir den Austausch auf Augenhöhe noch mehr in den Mittelpunkt. Wir setzen strategische Impulse, vermitteln praxisnahes Wissen mit Tiefgang und fördern den Dialog zwischen Marktführern, Newcomern und Investoren«, erklärt BERND ZIPPER, Gründer und CEO von *zipcon*.

»Dabei bleibt der Kern des OPS bestehen«, sagt JENS MEYER vom *Verband Druck und Medien*: »Die eigentliche Konferenz mit den Keynotes hochkarätiger Speaker,

Start-up-Pitches und viel Raum zum Netzwerken gibt es auch weiterhin. Aber wir schaffen mit dem Summit-Konzept eine Plattform, die über das klassische Kongress-Erlebnis hinausgeht. Mehr Raum, mehr Austausch, mehr Inspiration – das ist unsere Antwort auf die Dynamik in einer Branche, die sich gerade schneller verändert als je zuvor.« Trotz aller Neuerungen gibt es auch 2026 wieder einen gemeinsamen Auftakt am Vorabend der Konferenz, zu dessen Auftakt BERND ZIPPER und JENS MEYER in einer ersten Session auf der Mind-on-Tap Stage im Foyer einladen und mit einer Talk-Runde in den *Online Print Summit* 2026 starten. Mit dem Abendevent bleibt Networking beim OPS 2026 wichtigster Bestandteil. Live-Musik, gemeinsames Dinner und eine lockere Atmosphäre bieten den perfekten Rahmen, um neue Kontakte zu knüpfen und Partnerschaften zu vertiefen.

Ticketverkauf gestartet

Alle wichtigen Informationen zum Programm, zur Location und den Partnerpaketen liefert die neue Website. Dort ist auch der Ticketverkauf gestartet. Die OPS-Tickets sind 2026 etwas günstiger als in den Jahren zuvor.

> www.online-print-summit.com



Kommentar



Nach zwölf Jahren fällt das Symposium einem Summit zum Opfer. Über viele Jahre hatte ich immer Spaß an den Symposien, deren ursprüngliche Bedeutung (altgriechisch »Symposion«) für »gemeinsames Trinken« steht, bei dem auch geistreiche Gespräche und Darbietungen gepflegt wurden. Außerdem hörte es sich enorm intellektuell an: »Uiii, er fährt zu einem Symposium!« Und um wie viel schöner ist der Klang des Begriffs »Symposium!« Auch wenn sich aus dem antiken Gastmahl das moderne Symposium als wissenschaftliche Konferenz entwickelt hat, war das gemeinsame Trinken an den Abenden stets wichtiger Bestandteil des Symposiums und des Netzwerkens. Gut so. Denn von den vielen Symposien, die ich erlebt habe, erinnere ich mich eher an das Gemeinsame als an die Inhalte der Konferenz. Deshalb wünsche ich all den wichtigen Personen, die zu dem Gipfeltreffen (Summit) anreisen, Spaß am Erlebnis der Zusammengehörigkeit.

WEBSEMINAR-REIHE Future of Print

Die digitale Transformation ermöglicht Unternehmen aus der Druckindustrie, wettbewerbsfähig zu bleiben, neue Geschäftsfelder zu erschließen und die Kundenerfahrung zu verbessern. Die erfolgreiche Umsetzung dieser Transformation erfordert jedoch eine umfassende Anpassung der Prozesse, Produkte, der Unternehmenskultur und der Mitarbeiterkompetenzen. In einer Webinarreihe und dem flankierenden Themenchannel »Future of Print« zeigen die *Igepa Group*, die *Programmatic Print Alliance* und der *Digital Publishing Report* am Beispiel von Programmatic Print die Chancen, die eine digitale Transformation bietet. Das Ergebnis sind hoch-individuelle, nachhaltige Druckprodukte, die effizient produziert werden. Verbliebende Termine sind der 4. November 2025 (»Kreativität & Automatisierung – Nutzen Sie das Potenzial von Programmatik Print«), der 11. November (»Programmatik Print im Dialogmarketing – Best Cases hochpersonalisierter Printkommunikation«) und der 18. November (»Recap & Austausch – Ausblick: Wie die digitale Transformation und Programmatik Print die Branche verändern«).

> www.igepa-akademie.de

PRINT & DIGITAL CONVENTION TRANSFORMATION IN DIE ZUKUNFT

Am 16. und 17. Juni 2026 findet die *Print Digital Convention* erstmals im Foyer der Halle 1 auf dem Düsseldorfer Messegelände statt – mit neuem Markenauftritt, modernisierter Webpräsenz und einem klar geschärften Kommunikationskonzept.

Ob Medienproduktion, Agentur, Markenkommunikation oder Verlagswelt – wer Kommunikation entwickelt, findet auf der *Print Digital Convention* 2026 konkrete Anregungen, neue Geschäftskontakte und sofort anwendbare Technologien. Rund 1.000 Quadratmeter Ausstellerfläche und starke Branchenpartner schaffen Raum für Austausch auf Augenhöhe mit besonderem Fokus auf die D/A/CH-Region.

Impulsgeberin der Branche

Die *Print Digital Convention* 2026 steht im Zeichen der Transformation: Ein überarbeitetes Corporate Design, ein neues Logo und ein frischer digitaler Auftritt markieren den sichtbaren Wandel. Das neue Erscheinungsbild bringt die Vielfalt und Innovationskraft der Branche auf den Punkt und stärkt die Eigenständigkeit der Marke PDC. Ein Kürzel, das sich längst im Sprachgebrauch etabliert hat.

»Die neue Markenidentität spiegelt die Vielfalt, den Gestaltungswillen und die Innovationskraft der Branche wider«, erklärt RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des Fachverbandes Medienproduktion e. V. (FMP).



»Das Kürzel »PDC« steht längst für mehr als nur eine Kongressmesse. Es steht für eine Haltung: lösungsorientiert, anwendernah, zukunfts offen.« Parallel dazu wurde auch die Website neugestaltet: Nutzerfreundlich, klar strukturiert und mobil optimiert.

Multichannel denken, Inhalte verbinden

Inhaltlich bleibt die *Print Digital Convention* ihrem bewährten Konzept treu. Im Mittelpunkt steht weiterhin die strategisch sinnvolle Verbindung von Print und digitalen Me-

dien mit dem Ziel, Kommunikationslösungen zu präsentieren, die echten Mehrwert schaffen: für Marken, Agenturen, Medienhäuser und Dienstleister.

Das Format verbindet Messe, Kongress, praxisorientierte Best Practices und hochwertige Networking-Möglichkeiten zu einem ganzheitlichen Erlebnis. Anstelle der bisherigen klar abgegrenzten Themenwelten werden 2026 alle relevanten Inhalte integrativ gedacht und vor Ort vernetzt vermittelt – anwendungsnah, dialogorientiert und offen für neue Perspektiven.

Die *Print Digital Convention* findet vom 16. bis 17. Juni 2026 in Düsseldorf statt und wird vom *Fachverband Medienproduktion (FMP)* in Partnerschaft mit der *Messe Düsseldorf* und der *drupa* veranstaltet.

> printdigitalconvention.de

KNOW-HOW Fogra Web Academy

Seit ihrem Start im Jahr 2020 hat sich die *Fogra Web Academy* als zuverlässiges Weiterbildungsformat für Unternehmen und Einzelpersonen in der Druckindustrie etabliert. Das Konzept: Jeden Montag eine Stunde Expertenwissen – live online, in englischer Sprache und immer auf Basis der laufenden Forschungs- und Standardisierungsarbeit der *Fogra*. Die Teilnehmenden können entweder an den interaktiven Live-Sitzungen teilnehmen oder die Aufzeichnungen jederzeit über die Mediathek abrufen.

Die *Fogra Web Academy* deckt ein breites Spektrum an Themen aus dem gesamten Produktionsprozess ab – von der Farbwahrnehmung über die -messung und das -management bis hin zu Bedruckstoffen, Druckfarben, Drucktechnologien, Veredelung und Qualitätssicherung. Besonderes Augenmerk wird auf Standardisierung, Nachhaltigkeit und praktische Problemlösungen gelegt.

Alle Kurse sind so strukturiert, dass sie wissenschaftliche Grundlagen mit sofort anwendbarem Know-how verbinden und somit sowohl für Einsteiger als auch für erfahrene Fachleute geeignet sind.

> www.fogra.org





Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2025			
04. 12. – 05. 12. 2025	Dresdner Verpackungstagung	Dresden	 > www.verpackung.org
2026			
25. 02. – 26. 02. 2026	Fogra: Colour Management Symposium	München	 > www.fogra.org
11. 03. – 12. 03. 2026	Circular Valley Convention	Düsseldorf	 > www.cvc-duesseldorf.com
12. 03. – 13. 03. 2026	Online Print Summit	München	 > www.online-print-summit.com
19. 03. 2026	dvi: Deutscher Verpackungskongress	Berlin	 > www.verpackung.org
19. 03. – 22. 03. 2026	Leipziger Buchmesse	Leipzig	 > www.leipziger-buchmesse.de
29. 04. 2026	Gmund Unfolded Festival	Gmund	 > www.gmund.com
06. 05. – 09. 05. 2026	Fespa	Barcelona	 > www.fespa.com
05. 06. 2026	Print Matters-Konferenz	Budapest	 > www.intergraf.eu
16. 06. – 17. 06. 2026	Print Digital Convention	Düsseldorf	 > www.printdigitalconvention.de
25. 06. – 26. 06. 2026	Deutscher Druck- und Medientag	Berlin	 > www.bvdm-online.de
29. 10. – 30. 10. 2026	Creative Paper Conference	München	 > www.creative-paper.de
2027			
15. 06. – 17. 06. 2027	SPI Screen Print Innovations	Essen	 > www.spi-europe.com
2028			
09. 05. – 17. 05. 2028	drupa	Düsseldorf	 > www.drupa.de

DRUCKEREIBEDARF



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

Druckmarkt-Shop
www.druckmarkt.com



Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

In jeder gedruckten Druckmarkt-Ausgabe und im Internet im PDF-Magazin ›Druckmarkt impressions‹.

Telefon 0 26 71 - 38 36
E-Mail:
nico@druckmarkt.com

DESIGN & TYPOGRAFIE



→ XYZ.CH gestaltet alles, was es für ein visuelles Erscheinungsbild braucht. Ob Inserate, Werbung, Logos oder Webseiten – am Anfang steht bei uns die Idee.

wir freuen uns über Ihren Besuch:
www.xyz.ch

WEITERVERARBEITUNG



DRUCKMARKT impressions

Neues «aus den Kantonen» gibt's auch im Internet.

www.druckmarkt-schweiz.ch

IMPRESSUM ›Druckmarkt‹ ist eine unabhängige Fachzeitschrift für die Druck- und Medienindustrie und erscheint im 29. Jahrgang sechs mal jährlich. Daneben erscheinen weitere Publikationen wie ›Druckmarkt impressions‹ als PDF-Magazin in loser Reihenfolge. Alle Angaben in den Heften sind nach öffentlich zugänglichen Informationen sorgfältig aufbereitet und recherchiert. Für die Vollständigkeit oder Richtigkeit übernimmt die Redaktion keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge stellen nicht in jedem Fall die Meinung

der Redaktion dar. Der Verfasser von Beiträgen ist für die inhaltliche Richtigkeit, rechtliche Korrektheit sowie für die Beachtung der Rechte Dritter verantwortlich. Er entbindet ›Druckmarkt‹ von sämtlichen Ansprüchen Dritter, die aufgrund seiner Beiträge geltend gemacht werden.

© by Druckmarkt 2025

Die Schwesterzeitschrift ›Druckmarkt Schweiz‹ erscheint im DVZ Druckmarkt Verlag Zürich GmbH. www.druckmarkt.ch

Druckmarkt-Jahres-Abo:

6 Ausgaben pro Jahr: 60,00 € (Inland) und 76,00 € (Ausland) inkl. Porto und Versandkosten.

Heft-Einzelverkauf:

12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:

›Druckmarkt‹ ist eine Publikation der arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, D-56814 Fankel/Mosel. Geschäftsführer: Petra und Klaus-Peter Nicolay.

Redaktion:

Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay (Chefredakteur)
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36
Ahornweg 20,
D-56814 Fankel/Mosel

Anzeigen:

Klaus-Peter Nicolay
nico@druckmarkt.com
Telefon: +49 (0) 26 71 - 38 36

Internet:

www.druckmarkt.com



Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association



Druckmarkt ist Partner von DOXNET – The Document X-perts Network e. V. www.doxnet.eu



Druckmarkt ist Partner des FMP Fachverband Medienproduktion e. V.



Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT digital, einer Initiative des FMP. www.print-digital.biz

DRUCK PAPIER & LEIDEN- SCHAFT

www.druckmarkt.com



Photo: Klara Kuliva on Unsplash



DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION

Druckmarkt ist Teil der Initiative
WE.LOVE.PRINT