



DRUCKMARKT **impressions**

11. FEBRUAR 2026

151

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



GROSSE TERMIN- UND SEMINARÜBERSICHT

ab Seite 47 und Seite 53

**PRINT DIGITAL CONVENTION:
KONGRESSMESSE UND IMPULSGEBER**

ONLINE
PRINT
SUMMIT

MÜNCHEN, 12.-13. MÄRZ 2026

RE:INVENTING PRINT
FOR THE ON-DEMAND ERA.

JETZT TICKET SICHERN

www.online-print-summit.com

INHALT

Klicken Sie auf Bild, Seitenzahl oder Titel, um zum gewünschten Beitrag zu gelangen.



4



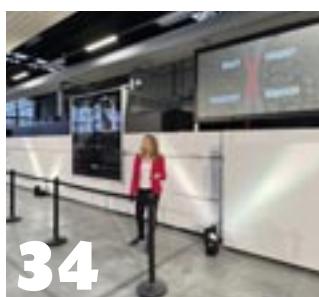
7



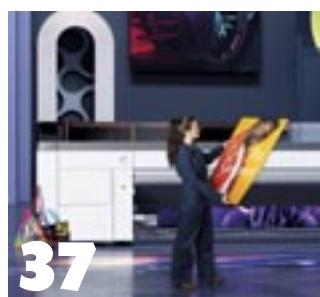
9



16



34



37



38



39



42



44



47

4 Editorial: Digital erschöpft

Markt & Zahlen

- 6 Nachrichten
- 7 Umsatzrückgänge flachen ab
- 8 Ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz
- 9 Kaufzurückhaltung auch am Buchmarkt
- 13 Sind Serifen Ausdruck von Anstand?
- 14 Menschen & Karrieren
- 16 PDC: Kongressmesse und Impulsgeber

Papier & Design

- 22 Fortschreitende Konsolidierung am europäischen Papiermarkt
- 23 Nachrichten

Prepress & Premedia

- 24 Wer heute stehen bleibt, hat morgen verloren!
- 28 Was ist bei barrierefreien PDFs zu beachten?
- 30 Die gesamte Costumer Journey aktiv begleiten

Print & Finishing

- 34 Canon Inkjet: Alles aus einer Hand
- 37 Formatsprung bei der Colorado
- 38 Großformat-Drucker für unterschiedliche Marktsegmente
- 39 Mimaki: UV-Drucker für den Direktdruck
- 40 Direkt auf die Wellpappe
- 41 Nachrichten
- 42 B2-Lösung für Akzidenz-, Label- und Verpackungsdruck

Termine & Events

- 44 Wir müssen über die Initiative sprechen
- 47 Terminkalender
- 48 Nachrichten
- 50 OPS 2026 mit Vordenkern zum Thema Disruption
- 53 Seminare und sonstige Veranstaltungen
- 59 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

AUFGMERKSAMKEIT **DIGITAL ERSCHÖPFT**

Kürzlich habe ich gelesen, dass wir Informationskonsumenten pro Tag etwa 100 Meter Bildschirm scrollen.

Angenommen, es stimmt – was ich mir durchaus vorstellen kann – dann ist unser Gehirn völlig überfordert, es kann mit dieser Menge an Information nicht mehr umgehen und schaltet ab. Nur noch ein geringer Teil der teuer bezahlten digitalen Werbung kommt bei den Menschen an. Sie nehmen von all dem nichts mehr oder nur ein Minimum wahr – sie sind digital erschöpft.

Genau das spüren zurzeit viele Marken und Unternehmen, die digital werben. Und während sie sich die Frage stellen, wie sie wieder sichtbarer werden können, erzählen ihnen Media- und Werbeagenturen etwas von besserer Performance, KPIs, Reichweiten, von Klicks, Views und höheren Frequenzen. Dabei haben wir schon dreimal so viel Werbung wie in der vordigitalen Zeit. Sie ist aber viel schlechter als vor einigen Jahren noch und deshalb deutlich wirkungsloser – beklagen selbst Kreative und Werber. Worum aber gar nicht gesprochen wird: Ein erheblicher Teil der digitalen Werbung kommt erst gar nicht bei den Menschen an, sondern landet bei Bots, diesen kleinen, automatisierten Programmen. Dieser Anteil ist inzwischen besorgniserregend hoch. Studien deuten darauf hin, dass durchschnittlich 20% bis über 30% der Werbeklicks betrügerisch sind und von Bots stammen. Ohne übersteigt der Bot-Traffic mittlerweile das menschliche Aktivitätsniveau (über 51% im Jahr 2025), was zu massiven Verzerrungen der angeblich so transparenten Messung digitaler Werbung führt. Die weltweiten Verluste durch digitalen Werbebetrug (AdFraud) sollen 2025 auf über 40 Milliarden US-Dollar gestiegen sein.

Wenn ich dann auch noch feststelle, dass bei mir über 95% der Mails, die mich erreichen, Spam sind oder mich nicht im Geringsten interessieren, muss das Targeting der sogenannten AdTech-Systeme ja wohl absoluter Schrott sein. Da ich fast nur ungewollte, unnütze Werbung zu sehen bekomme, sinkt meine Aufmerksamkeit für digitale Werbung auf Null.



Bildquelle: pitnan | 123f

Die Media-Agenturen lässt das kalt, nehmen es kurz zur Kenntnis und empfehlen ihren Kunden, die Budgets in digitale Werbung zu erhöhen. Wohl wissend, dass ohnehin schon über 50% aller deutschen Werbeausgaben in die USA zu wenigen Tech-Riesen fließen. Kann man das noch verstehen?

Der Wechsel von Print zu den Plattformen und sozialen Medien hat schon jetzt katastrophale Auswirkungen auf die Medienvielfalt. Agenturen und die werbetreibende Industrie opfern (ohne mit der Wimper zu zucken) die journalistischen Medien und machen eine Hand voll Plattformbetreiber mit ihren Werbegeld zu Billiarden. Ihr Vorteil? Keiner! Im Gegenteil zerstören sie das, was unsere Demokratie erhält.

Sie fragen aber auch nicht, wie sie Menschen wieder erreichen könnten, ohne sie weiter zu überfordern. Dabei wäre die Antwort recht einfach: Print. Denn Print senkt den Stresspegel und lässt die Aufmerksamkeit steigen, weil die Reizdichte sinkt. Dabei baut das Gehirn Verbindungen zwischen Nervenzellen effizienter aus, was den Abruf von Informationen präzisiert, Inhalte besser erinnert und Marken emotionaler verknüpft.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre der nächsten Seiten.

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

NICHT BEI AMAZON ERHÄLTLICH!

ISBN 978-3-00-083683-1



AUS NACH 120 JAHREN

Feldmuehle gibt nach langem Kampf auf

Die Papierfabrik *Feldmuehle* in Uetersen stellt nach mehr als 120 Jahren den Betrieb ein. Bis zum Ende hoffte das Management noch, den Turnaround zu schaffen. Doch in einem Statement des Unternehmens heißt es resigniert: »Wir haben in den letzten Jahren hochwertig und kapitalintensiv in Nachhaltigkeit und Energieeffizienz investiert. Wir haben Prozesse optimiert und modernisiert, uns für unseren Nachwuchs engagiert, neue Produkte entwickelt und unsere Kosten gesenkt – all dieses in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld. Leider müssen wir feststellen, dass wir auf Dauer nicht mehr in der Lage sind, die Produktion wettbewerbsfähig fortzuführen.« Die Geschäftsführung bedankt sich in dem Statement bei Geschäftspartnern und den rund 200 Mitarbeitern, die bis zum Ende gekämpft hätten.

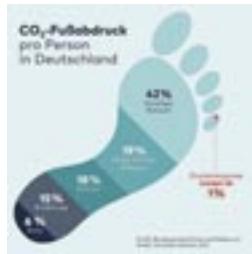
Im Juni 2025 hatte die *Feldmuehle* zum dritten Mal einen Antrag auf Insolvenz in Eigenverwaltung gestellt. Nun ist das alles Geschichte.

UN-BILANZ

30 zu 1 gegen die Natur

Für jeden Dollar, der in den Naturschutz fließt, werden weltweit derzeit etwa 30 Dollar in Vorhaben investiert, bei denen Natur zerstört wird. Das geht aus einem neuen Bericht des UN-Umweltprogramms (*UneP*) her vor. »Wer den Geldfluss folgt, erkennt das Ausmaß der Herausfor-

derung, vor der wir stehen. Wir können entweder in die Zerstörung der Natur investieren oder ihre Wiederherstellung vorantreiben – einen Mittelweg gibt es nicht«, sagte *UneP*-Exekutivdirektorin INGER ANDERSEN. Demnach wurden 2023 fast 220 Mrd. \$ für Naturschutzmaßnahmen investiert – eine geringe Summe verglichen mit Subventionen in Höhe von etwa 2,4 Billionen \$ für umweltschädliche Maßnahmen.



NEUES JAHR

Das ändert sich 2026

Mit dem Jahreswechsel traten mehrere gesetzliche Anpassungen in Kraft, bei denen die Rahmenbedingungen für Löhne, Steuern, Versicherungen und Verbraucherinteraktionen neu definiert werden.

- Der Mindestlohn steigt auf 13,90 € pro Stunde, 2027 auf 14,60 €.
- Die Minijob-Grenze erhöht sich auf 603,00 € monatlich.
- Der durchschnittliche Krankenkassen-Zusatzbeitrag steigt von 2,5% auf 2,9%.
- Die Pendlerpauschale beträgt bei Pkw-Nutzung ab dem ersten Kilometer 38 Cent.
- Steuerbescheide kommen künftig digital, die postalische Variante muss aktiv beantragt werden.
- Online-Shops müssen einen Widerrufsbutton anbieten, der den Vertragsrücktritt so einfach macht wie den Abschluss.
- Ab Juli greift das Recht auf Reparatur, das Hersteller verpflichtet, fünf bis zehn Jahre nach Gewährleistungsende Reparaturen und Ersatzteile anzubieten.
- Arbeitgeber müssen ab Juni schon im Bewerbungsprozess Gehaltsangaben machen.
- Ab Juli 2026 führt die EU eine 3,00-€-Abgabe für Pakete ein. Bisher konnten Pakete von bis zu 150 € Warenwert zollfrei nach Europa eingeführt werden.



2026 GESTARTET

Internationale Verlags-Allianz

Der Weltverband der Zeitungsverleger, WAN-IFRA, und der Internationale Verband der Zeitschriftenverleger, FIPP, fusionierten am 1. Januar 2026 zu einem neuen Großverband. In der Organisation sind künftig 20.000 Medienmarken und Technologieunternehmen in 120 Ländern vereint. Konkret wird FIPP in WAN-IFRA integriert.

Innerhalb von der WAN-IFRA wird der neue Bereich mit dem Namen *Consumer Lifestyle and Special Interest Media* geschaffen, wo Zeitschriftenverlage weiterhin die Möglichkeiten erhalten, zu netzwerken, Wissen auszutauschen und zusammen zu arbeiten. Die Leitung des Bereichs übernimmt der aktuelle FIPP-CEO ALASTAIR LEWIS. Das Zusammengehen der Verbände sei »eine direkte und proaktive Antwort auf die tiefgreifenden Veränderungen, die die globale Medienlandschaft prägen«, teilen die Verlegerverbände mit.

DRUCK- UND MEDIENINDUSTRIE

Umsatzrückgänge flachen ab

Für das Jahr 2025 gab es keine signifikante wirtschaftliche Erholung in Deutschland. Auch in der Druckbranche sind die Umsätze erneut rückläufig. Doch im Vergleich zu 2024 flacht das Minus spürbar ab.



»Die Druck- und Medienbranche stand auch 2025 weiter unter Druck. Hohe Energie- und Lohnkosten sowie eine schwache Nachfrage bestimmten die Geschäftslage«, schreibt der Bundesverband Druck und Medien (BVDM) in seiner Zeitschrift *Nutzen*. Zudem sei der erhoffte Aufschwung ausgeblieben. Dies zeige sich auch in den Umsatzzahlen der Druckindustrie für die Monate Januar bis Juli 2025.

In diesem Zeitraum habe es zwar eine leichte Stabilisierungsbewegung gegeben, wobei die nominalen Umsätze um 0,4% gegenüber dem Vorjahreszeitraum gestiegen seien, der Auslandsumsatz um 34,7% zugelegt habe und der Inlandsumsatz um 5,4% sank, doch lässt das noch keinen befriedigenden Blick auf die Lage des letzten Jahres zu.

Auch spartenübergreifend waren Umsatzrückgänge zu beobachten. So etwa beim Zeitungsdruck um -7,5%, in der Druckweiterverarbeitung um -11,2% und in der Druckvorstufe um -3,8%. Im Drucken sonstiger Erzeugnisse, der umsatzstärksten Sparte, führte ein Sondereffekt zu einem verzerrten Ergebnis. Der um druckfremde Aufträge bereinigte Umsatzrückgang betrug hier vergleichsweise moderate -3,5%.

Stabilisierungstendenzen

Verglichen mit dem Jahr 2024 hat der BVDM jedoch beobachtet, dass die Intensität der Umsatzrückgänge abgenommen hat. Denn 2024 zeigten sich spartenübergreifend stärkere rückläufige Umsätze im Zeitraum Januar bis Juli. Beim Zeitungsdruck lag der Rückgang bei -13,4%, in der Sparte Drucken sonstiger Erzeugnisse bei -7,0% und bei der Druckweiterverarbeitung bei -11,1%. Der um druckfremde Aufträge bereinigte Rückgang lag bei rund -10,4%.

An der Tatsache, dass weiterhin rote Zahlen geschrieben werden, ändert die Abschwächung der Rückgänge allerdings nichts.

Und da sich die Konsumindikatoren wie der GfK-Konsumklimaindex und das HDE-Konsumbarometer des Einzelhandels in einem Abwärts-trend befanden, verfinsterten sich die Hoffnungen für das zweite Halbjahr 2025.

Nach Einschätzung des BVDM ist mit einem konsumbedingten Aufschwung aktuell noch nicht zu rechnen. Allerdings gebe das für 2026 prognostizierte Wirtschaftswachstum von gut 1% Anlass zu vorsichtiger Zuversicht.



Mehr
Informationen



VAREO PRO

Für Offset und Digital

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

mullermartini.com/vareopro

Während Politiker nach Wegen suchen, die Wirtschaft hierzulande wieder in Schwung zu bringen, fällt der werbetreibenden Wirtschaft nichts besseres ein, als ihre Werbebudgets den Tech-Riesen *Google*, *Meta* und *Amazon* in den Rachen zu werfen.

Es ist längst existenz-gefährdend

Mehr als die Hälfte der in Deutschland ausgegebenen Werbegelder gehen 2026 an nur drei US-Konzerne, prognostizieren *Die Mediaagenturen*. *Google*, *Amazon* und *Meta* könnten demnach 51,6% der Ausgaben einsacken. Und daneben gibt es ja noch andere wie *TikTok*, *YouTube* oder *Pinterest*, die ebenfalls Geld mitnehmen. Für Zeitungen mit 9% und Magazine mit 10% vom Werbekuchen stehen jeweils ein signifikantes Minus ins Haus, auch das lineare TV soll um 6% auf 3 Mrd. Euro schrumpfen.

ZAW Wachstum mit Schlagseite

Der ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) prognostiziert für 2025 einen Anstieg der Netto-Werbeerlöse um 3,2% auf 27,54 Mrd. €. Die Investitionen in Werbung inklusive Produktion und Honoraren klettern auf 39,13 Mrd. €. Der Gesamt-Werbemarkt, zu dem auch weitere Formen kommerzieller Kommunikation (wie etwa Sponsoring) zählen, liegt laut ZAW-Prognose bei 50,66 Mrd. € und damit 1,8% über dem Vorjahr. Ein Großteil des Wachstums landet laut Verband jedoch bei »wenigen globalen Plattformen, die den Markt dominieren«. zaw.de

STUDIE

Ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz

Der stetige Rückgang der gedruckten Kommunikation spiegelt nicht das wider, was sich die Verbraucher wirklich wünschen. Für sie spielen Flyer, direkte Werbesendungen und Broschüren eine wichtige Rolle bei ihrem Entscheidungsprozess.

Dies ist ein entscheidender Punkt in der deutschen Studie *Prospektmonitor 2025*. In der Studie von *IFH Media Analytics* gaben 78% der Befragten an, regelmäßig Broschüren zu lesen. Eine weitere wichtige Erkenntnis vom *Prospektmonitor 2025* ist, wie die Verbraucher gedruckte Kommunikation aus einer Nachhaltigkeitsperspektive betrachten. Ein wichtiger Grund für Unternehmen, von gedruckter zu digitaler Kommunikation zu wechseln, war die Sorge, als weniger umweltbewusst wahrgenommen zu werden.

Die Studie zeigt jedoch, dass 48% der Befragten gedruckte Materialien als nachhaltig ansehen, wenn sie aus recyceltem Papier hergestellt werden. Und 35% sind der gleichen Ansicht, wenn für die Produktion des Papiers Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern verwendet wird. Verbraucherorientierte Unternehmen würden demnach davon profitieren, ihre gedruckte Kommunikation zu erweitern.

Die empirische Studie *Quo vadis, Print Store Flyers?* aus den Niederlanden geht in ihrer Schlussfolgerung noch einen Schritt weiter und belegt: **Handel macht ohne gedruckte Werbung weniger Umsatz**. Die drei Wissenschaftler ARJEN VAN LIN, KRISTOPHER O. KELLER und JONNE Y. GUYT untersuchten die Effekte bei der Abschaffung und späteren Wiedereinführung gedruckter Haushaltswerbung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel des Discounters *Lidl* in den Niederlanden.

Danach führte die Abschaffung der Print-Flyer zu signifikanten und anhaltenden Rückgängen im Einkaufsverhalten bei *Lidl*. Die Zahl der wöchentlichen Einkaufsfahrten sank um 2,5% und die wöchentlichen Ausgaben bei *Lidl* gingen um 8,7% zurück. Dabei waren Aktionskäufe

(-4,4%) sowie Nicht-Aktionskäufe (-7,4%) betroffen. Die Autoren stellen zugleich fest, dass der Flyer nicht nur kurzfristige Promotion-Effekte erzeugt, sondern auch eine breitere Aktivierungsfunktion erfüllt.

Eine vertiefende Analyse ergab, dass ein anderer Discounter, der weiterhin gedruckte Flyer verteilt, signifikant von der Entscheidung seines Wettbewerbers profitierte: Die Einkaufsfahrten stiegen um 2,1% und die Kundenumsätze um 8,5%.

> ssrn.com/abstract=4966328



Einer Studie aus den Niederlanden zufolge machen Discounter

8,7%

weniger Umsatz, wenn sie auf gedruckte Werbung verzichten.

Quelle:
> ssrn.com/abstract=4966328



UMSATZRÜCKGANG Kaufzurückhaltung auch am Buchmarkt

Der Buchmarkt 2025 verzeichnete einen Umsatzrückgang von 2,9% in zentralen Vertriebswegen im Vergleich zu 2024. Die Belletristik verzeichnete jedoch ein Wachstum von 1,3%. Trotz der Herausforderungen bleibt die Buchbranche optimistisch.

Die schwierige Gesamtwirtschaftslage wirkt sich nun auch auf den deutschen Buchmarkt aus. In einem für den Handel schwachen Jahr 2025 konnte auch der Umsatz mit Büchern nicht an die positiven Ergebnisse der beiden Vorjahre mit 1,8% und 2,8% anknüpfen. Der Umsatz in den zentralen Vertriebswegen (Sortimentsbuchhandel, E-Commerce inklusive Amazon, Bahnhofsbuchhandel, Kauf- und Warenhäuser, Elektro- und Drogeriemarkte) sank gegenüber 2024 um 2,9%. Im Dreijahresvergleich liegt er aber 1,6% über dem von 2022. Das Geschäft in den Buchhandlungen für sich genommen lag 2025 um 3,0% hinter dem Vorjahresumsatz zurück, aber auch hier steht gegenüber 2022 ein Plus von 1,0%. So die nackten Zahlen des aktuellen *Branchen-Monitor Buch*, den der Börsenverein des Deutschen Buchhandels monatlich herausgibt.

»Dem Buchmarkt geht es derzeit wie dem gesamten Einzelhandel: Angesichts des weiterhin schlechten Konsumklimas fällt die Bilanz für 2025 durchwachsen aus. Hoffnungsvoll stimmt jedoch die anhaltende Buchbegeisterung junger Menschen: Das Interesse insbesondere an

New-Adult-Titeln und damit der Umsatz der Belletristik wächst weiter. So geht die Buchbranche mit vielen Herausforderungen, aber auch mit Optimismus und Zuversicht ins neue Jahr«, sagt SEBASTIAN GUGGOLZ, Vorsteher des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels.

Trotz rückläufiger Umsätze wuchs die Belletristik um 1,3% gegenüber 2024 (und um 14,9% gegenüber 2022). Die übrigen Warenguppen erreichten das Vorjahresergebnis nicht. Kinder- und Jugendbücher schlossen das Jahr mit einem Umsatzminus von 2,5% ab, Sachbücher mit einem Minus von 4,7%, auch Ratgeber konnten den Umsatz nicht halten und verloren 7,0%. Die veröffentlichten Daten für die Vertriebswege wie Sortimentsbuchhandel etc. bieten erst Tendenzaussage für 2025. Vollständige Buchmarktzahlen liegen erst im Sommer 2026 vor.



SPÄTER UND MILDER EUDR- Entschärfung

Es steht nun fest, dass tatsächlich alle Unternehmen ein Jahr mehr Zeit erhalten, um die Anforderungen der Verordnung (EU) 2023/1115 des Europäischen Parlaments und des Rates über die Bereitstellung bestimmter Rohstoffe und Erzeugnisse, die mit Entwaldung und Waldschädigung in Verbindung stehen, zu erfüllen. Dabei werden die Anforderungen der EU-Verordnung für die Druckbranche in einigen Punkten entschärft:

- Anwendungsbeginn für große Unternehmen ist nun der 30. Dezember 2026, für kleine Marktteilnehmer der 30. Juni 2027.
- Pflicht zur Abgabe einer Sorgfaltserklärung nur für Erstverkehrsträger.
- Referenznummern muss nur der erste nachgelagerte Marktteilnehmer sammeln.
- Bücher, Zeitungen und Druck-Erzeugnisse sind aus dem Anhang I der Verordnung gestrichen. Damit werden diese Erzeugnisse vom Geltungsbereich der Verordnung ausgenommen.

> sidleipzig.de



ZÜGIG SCHLAUER Wartezeit wird Lesezeit

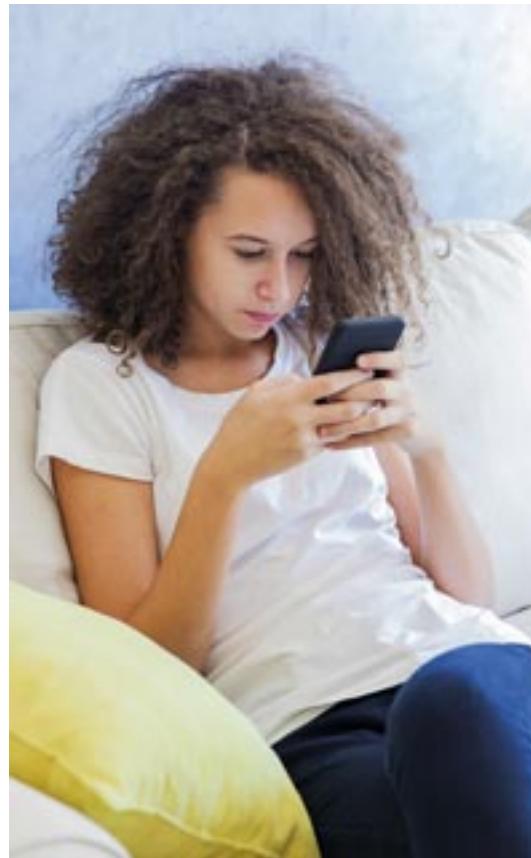
Die Deutsche Bahn und die Kreativagentur Ogilvy haben Ende November 2025 die Kampagne »Lesen bis der Zug kommt« gestartet. Die Initiative nutzt leere Werbeflächen an Bahnhöfen, um Reisenden Zugang zu Bildung und Kultur zu ermöglichen. Fahrgäste können literarische Werke und Reden in fünf, zehn, 20 oder 30 Minuten lesen – passend zur jeweiligen Wartezeit. Die Texte reichen von der Rede »I Have a Dream« von MARTIN LUTHER KING bis zu Klassikern wie der Verwandlung von FRANZ KAFKA.

SOCIAL MEDIA**Jugendliche verlieren die Lust**

Während andere Länder über Social-Media-Verbote für Minderjährige nachdenken oder sie durchsetzen, steigen viele Jugendliche in Deutschland offenbar freiwillig aus.

Junge Leute im Alter zwischen 16 und 18 Jahren nutzen die großen Social-Media-Plattformen weniger intensiv als noch 2024. Laut einer Postbank-Studie büßten Instagram, YouTube, WhatsApp, TikTok, Snapchat und Facebook an Reichweite ein. Nur Pinterest konnte leicht zulegen. Instagram und YouTube werden von den Jugendlichen mit jeweils 68% am meisten genutzt. Facebook wird in dieser Altersgruppe nur noch von 20% genutzt. Die Einbußen lagen zwischen 1% und 12%.

Der Rückgang ist auf zu viel Aggression, Hass oder Unwahrheiten in Social Media zurückzuführen. 56% haben aus diesem Grund schon mal einen abonnierten Kanal verlassen, 41% ihr eigenes Profil bei einer Social-Media-Plattform deaktiviert. Allerdings finden es auch 48% der in der repräsentativen Studie Befragten gut, sich online aufzufügen zu dürfen. Dafür seien diese Kanäle gut geeignet.

**EU PRÜFT**
Social-Media-Altersgrenzen

Seit 10. Dezember 2025 müssen TikTok, Instagram, YouTube und Co. das Alter australische Nutzer überprüfen und Accounts von unter-16-jährigen Usern löschen. Dieser Schritt wirkt bis nach Europa. Bereits im Mai 2025 forderten Frankreich, Spanien und Griechenland strengere Jugendschutzmaßnahmen, seit Oktober 2025 setzt sich auch Dänemark für ein Verbot sozialer Medien für Kinder ein. In Deutschland zeigte eine repräsentative Umfrage schon im November 2024, dass 57% der Befragten ein Mindestalter von 16 Jahren für Soziale Medien befürworten. 16% sprachen sich gar für ein Mindestalter von 18 Jahren aus.

Jetzt drängt das EU-Parlament mit breiter Mehrheit in einer Resolution die EU-Kommission, einen

Gesetzesentwurf für die Nutzung von Social Media vorzulegen. Dieser soll folgende Punkte enthalten:

- Verbot für unter 13-Jährige.
- Nutzung für 13- bis 16-Jährige nur mit elterlicher Zustimmung.
- strikte Alterskontrolle auf Basis sicherer Verifikations-Apps.

Die Abgeordneten sprechen sich auch gegen süchtig machende und den Dauerkonsum fördernde Funktionen aus. Des Weiteren schlagen sie vor, Führungskräfte persönlich haftbar zu machen, wenn ihre Unternehmen wiederholt gegen EU-Digitalgesetze verstößen.

E-MAILS**Es werden immer mehr**

Durchschnittlich 53 Mails pro Tag landen in geschäftlichen Postfächern, sagt eine Befragung von Bitkom. Damit erreicht der geschäftliche E-Mail-Verkehr einen neuen Höchststand. Vor zwei Jahren waren es noch durchschnittlich 40 Mails am Tag, 2021 sogar nur 26. Etwa 14% erhalten täglich 100 oder mehr berufliche Mails, 22% zwischen 50 und 100 und 46% erhalten zwischen zehn und 50 Mails am Tag. Lediglich 1% bekommt täglich weniger als zehn Mails.



Was die Studie aber nicht verrät: Wie viel Prozent der Mails sind Spam? Bei der Auswertung unserer eigenen Mails über den Zeitraum von einer Woche (wir erhielten insgesamt 1.140 Mails an den fünf Arbeitstagen, also täglich rund 228 E-Mails) stellten wir fest, dass 88% Spam oder für uns nicht interessante Mails waren. > bitkom.de

KI-HYPE**Nun trifft es jeden Geldbeutel**

Weltweit werden Milliarden in KI-Rechenzentren gesteckt. Der massive Ausbau hat auch Folgen für »normale« Hardware-Käufer, denn die hohe Nachfrage betrifft nicht nur die Chips für KI-Berechnungen, sondern immer häufiger auch Bau- teile wie Arbeitsspeicher und Festplatten. Für Konsumtoren bedeutet das: Es wird teurer.

So steigen die Preise für Arbeitsspeicher – laut der IT-Fachzeitschrift t3n – um bis zu 81% im Vergleich zu den Sommermonaten. RAM-Kits mit 16 Gigabyte, die im Oktober noch 50 bis 60 € kosteten, werden mittlerweile für das Doppelte angeboten, nachdem die großen Speicherhersteller ihre Produktionslinien umgestellt haben und sich nun auf die lukrativere Fertigung von Chips für Rechenzentren statt auf Verbraucher-RAM konzentrieren.

Experten erwarten keine baldige Entspannung. Im Gegenteil könnten die Preise weitere steigen. Auch Smartphones und Laptops sind davon betroffen mit möglichen Preiserhöhungen von 15% oder mehr.

MEHR TIEFGANG ALS DEIN FEED. PRINT ERFRIECHT

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.



FMP
Fachverband
Medienproduktion


HOTSUSHI
design macht marken



Verband
Druck+Medien

UND VIELE MEHR!



**Werde Teil
der Initiative!**

**JETZT
BIST
DU
DRAN!**



GENERATIVE KI

Nur 5 von 100 erfolgreich

Unternehmen investieren weltweit zwischen 30 und 40 Mrd. US-Dollar in generative KI – doch fast alle Projekte scheitern. Laut einer aktuellen *MIT*-Studie berichten nur 5% der Firmen von einem messbaren Ertrag.



Die Forscher sprechen von einer »GenAI-Kluft« und meinen damit die Lücke zwischen einer sehr kleinen Gruppe von Unternehmen, die von KI profitieren, und der großen Mehrheit, die in endlosen Pilotphasen stecken bleibt.

KI & SEARCH

Suche fast ohne Links

82% der 16- bis 69-Jährigen in Deutschland haben in Suchmaschinen schon einmal KI-Tools oder -Zusammenfassungen genutzt, sagt die Studie *KI & Search* der *BR-Medienforschung*. Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 94%. 54% derjenigen, die KI-Zusammenfassungen nutzen, geben an, bei höchstens der Hälfte ihrer Suchanfragen noch auf weiterführende Links zu klicken.

ENERGIEVERBRAUCH

KI wird zum Klimaproblem

Wer *ChatGPT* oder einem anderen KI-Bot eine Frage stellt, blendet gerne aus, was im Hintergrund passiert, wie viel Strom die Rechenzentren für den Betrieb und das Training Künstlicher Intelligenz verbrauchen, welcher CO₂-Ausstoß daraus resultiert und wie viel Wasser für die Kühlung der Rechner benötigt wird. Bisher wurde meist nur der allgemeine Verbrauch von Rechenzentren gemessen, ohne detailliert zu prüfen, welcher Anteil davon auf die Arbeit mit Künstlicher Intelligenz entfällt. Nun beschäftigt sich der niederländische Forscher ALEX DE VRIES-GAO auf seiner Plattform *Digiconomist* mit den Folgen digitaler Entwicklungen für die Umwelt. Danach haben KI-Systeme einen Strombedarf, der fast so hoch ist wie der eines Landes von der Größe Großbritanniens. Daraus resultieren CO₂-Emissionen, die im Jahr 2025 zwischen 32,6 und 79,7 Millionen Tonnen



betrugen sollen. In diesen Korridor fällt etwa auch der CO₂-Verbrauch von New York City.

Der CO₂-Fußabdruck von KI-Anwendungen entspricht mittlerweile 8% der Kohlendioxid-Emission des weltweiten Luftverkehrs. Auch der Verbrauch von Wasser, der in Rechenzentren für KI anfällt, bewegt sich in gewaltigen Dimensionen.

Laut der Studie von ALEX DE VRIES-GAO könnte er 2025 zwischen 312,5 und 764,6 Milliarden Liter liegen. Dies entspricht etwa der Menge des jährlichen Verbrauchs von in Flaschen abgefülltem Wasser weltweit.

DE VRIES-GAO plädiert für mehr Transparenz und detailliertere Angaben der Rechenzentren, um die Folgen des KI-Booms für die Umwelt besser abschätzen zu können.

»Derzeit trägt die Gesellschaft diese Kosten, nicht die Technologieunternehmen«, sagte ALEX DE VRIES-GAO zum *Guardian*. Und weiter: »Ist das fair? Wenn sie mit dieser Technologie Geld verdienen, warum sollten sie dann nicht einen Teil der Kosten tragen?«

UPM

Papierfabrik Ettringen geschlossen

Im Frühjahr 2025 gab UPM Pläne zur endgültigen Schließung seiner Papierfabrik in Ettringen bekannt. Der Personalabbau betrifft 189 Mitarbeiter. Die Produktion von grafischem Papier in Ettringen wurde am 31. Dezember 2025 eingestellt.

Die Produktionskapazität für ungestrichene Papiere wird so um 270.000 Tonnen pro Jahr reduziert.

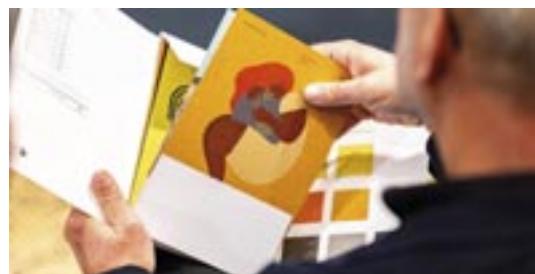
> upm.com

GMUND PAPIER

Deutscher Nachhaltigkeitspreis

Am 5. Dezember 2025 erhielt *Gmund Papier* den *Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2026* in der Kategorie »Papier, Karton & Pappe«. Die Fachjury vergibt die Auszeichnung an Unternehmen, die in ihren Branchen mit besonderer Transformationsleistung überzeugen.

Gmund Papier beeindruckte nach Begründung der Jury in besonderer Weise mit einem Unternehmensansatz, der höchste Qualität und ökologische Verantwortung konsequent verbindet.



Die Kollektionen von *Gmund Papier* sind nicht nur optisch und haptisch ein großes Vergnügen, sie sind auch umweltfreundlich, wie der deutsche Nachhaltigkeitspreis bestätigt.

PERFECTA

Insolvenz in Eigenverwaltung

Die *Perfecta Schneidemaschinenwerk GmbH*, Bautzen, nach eigenen Angaben der weltweit älteste Hersteller von Papier-schneidemaschinen, hat Ende Dezember 2025 Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt. Der Geschäftsbetrieb läuft weiter, die Löhne seien vorerst gesichert.

Die Papierfabrik am Tegernsee setzt seit Jahrzehnten Maßstäbe für Kreislaufähigkeit und Ressourceneffizienz in der Branche.

Besonders würdig der Preis die Rolle des Papierherstellers als Pionier: Mit mutigen Investitionen in Umwelttechnologien und der Verbindung von präzisem Handwerk und Innovation zeigt *Gmund Papier*, dass ökologische Verantwortung, Ästhetik und höchste Papierqualität keine Gegensätze sind.

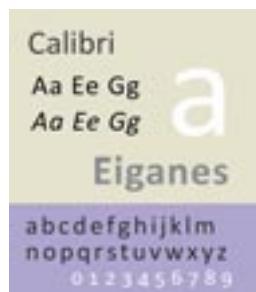
> gmund.com

US-ADMINISTRATION

Sind Serifen Ausdruck von Anstand?

Das US-Außenministerium hat der serifenlosen Schrift Calibri den Kampf angesagt. Stattdessen schreibt es die Times als Standard für offizielle Dokumente vor. Damit sind Typografie und Schriftschnitte Teil des republikanischen Kulturkampfes geworden.

US-Außenminister MARCO RUBIO hat die serifenlose Schriftart *Calibri*, die 2023 unter seinem Vorgänger ANTONY BLINKEN wegen besserer Lesbarkeit eingeführt wurde, durch die Serifenschrift *Times New Roman* ersetzt, um (wörtlich) »Anstand und Professionalität« in offiziellen Dokumenten wieder herzustellen und sich von als »woke« empfundenen Praktiken zu distanzieren. Inklusion ist in den USA also unter der TRUMP-Administration unanständig und unprofessionell.



BLINKEN hatte die Schrift auf Empfehlungen des Büros für Diversität und Inklusion eingeführt (das Büro wurde auf Anweisung von Präsident DONALD TRUMP Anfang 2025 aufgelöst), da die serifenlose Schrift als besser lesbar für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen gilt. Die Schriftart *Calibri* wurde von dem niederländischen Schriftdesigner LUCAS DE GROOT entworfen und von Microsoft veröffentlicht, wo sie seit 2006 als System- und Standard-Schriftart in Office-Anwendungen bekannt wurde und die Nachfolge der schlechter lesbaren *Arial* antrat.

Die Entscheidung der TRUMP-Regierung spiegelt die ideologische Debatte in den USA wider. Dass jetzt Typografie und Schriftschnitte in den Kulturkampf eingespannt werden, ist zwar haarsträubend, aber nicht viel grotesker als viele andere Entscheidungen der US-Regierung.

Es führt aber auch zu der uralten Frage: Lassen sich Grotesk-Schriften (ohne Serifen) oder Antiqua-Fonts (mit Serifen) besser lesen?

Auch nach zahlreichen Studien und Untersuchungen gibt es keine pauschale Antwort, denn die bessere Lesbarkeit hängt sehr stark vom Medium ab. Antiqua-Schriften (mit Serifen) sind oft besser für lange gedruckte Texte wie Bücher, Magazine oder Zeitungen, da Serifen dem Auge eine Führung bieten. Dagegen sind Grotesk-Schriften (serifenlos) besser für Bildschirme geeignet, da sie auch auf kleinen Displays klarer erscheinen. Sie werden aber auch für Texte in Magazinen eingesetzt, weil sie Modernität und Klarheit vermitteln. Generelle Empfehlungen lassen sich aus dieser Faustregel jedoch nicht ableiten, zumal eine weitere Studie zu dem Ergebnis kommt, dass bestimmte Antiqua- und Grotesk-schriften die Lesegeschwindigkeit vor allem bei den über 35-Jährigen um mehr als 30% steigerten.



FFI

Mitglied kommt zurück

Neuer Partner
Screen Europe hat Steuber zum offiziellen Partner für CtP-Lösungen in Deutschland ernannt.



Wachstum
Mit der Eröffnung eines neuen Produktionsstandorts in Vechta sowie der Übernahme von Stiefel Digitalprint aus Lenting (Bayern) setzt German Printers mit Sitz in Nürnberg zwei Schritte zur Erweiterung seiner Kapazitäten um.



Immer mehr E-Mails
Durchschnittlich 13 E-Mails pro Tag landen aktuell in den privaten Postfächern der Menschen, so eine Bitkom-Umfrage. Im Beruf sind es 53 Mails.



Wikipedia
Täglich schlagen Millionen Menschen bei Wikipedia nach. Dahinter stecken wiederum Millionen Menschen, die in ihrer Freizeit die Artikel verfassen. Ein System, das in 25 Jahren geradezu unersetztlich geworden ist. Doch KI macht es dem digitalen Lexikon derzeit schwer. Die Inhalte werden geklaut und von Google & Co. als Wissen der KI verkauft.



Der FFI (Fachverband Faltschachtel-Industrie) begrüßt die Windbiel Verpackungen GmbH erneut in seinen Reihen. Das Familienunternehmen war bereits von 1997 bis 2012 Mitglied im Verband und knüpft nun wieder an diese langjährige Verbundenheit an.

Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt auf individuell konzipierten Verpackungen und Displays aus Karton, Wellpappe und kaschiertem Wellpappe. Zum Produktspektrum zählen unter anderem Faltschachteln, Displays, Wellpapp-Faltkartons aus dem Standardsortiment, Stanzpackungen sowie Hüllen und Schiebeschachteln. Das Leistungsspektrum reicht von der konzeptionellen Beratung und Mustererstellung über Druckdatenaufbereitung, Offsetdruck, Kaschieren, Stanzen und Kleben bis hin zu vielfältigen Vereidelungsmöglichkeiten, Lackierungen, Folienkaschierungen und Prägungen.
> ffi.de

KOEHLER-GRUPPE

Erweiterter Vorstand

Die Koehler-Gruppe hat beschlossen, den Vorstand um ein Mitglied zu erweitern. Mit Wirkung

zum 1. Januar 2026 wurde PHILIPP PRECHTL in der Verantwortung als neuer Vorstand Strategie (Chief Strategy Officer) für die Koehler-Gruppe berufen. PRECHTL ist seit 2022 in der Koehler-Gruppe und Geschäftsführer bei Koehler Innovative Solutions sowie Koehler Invest. In dieser Funktion verantwortet er schon die Zukunftsfelder Digitale Transformation, Innovation sowie Nachhaltigkeit.

PRECHTL ist studierter Diplom-Kaufmann sowie zertifizierter Aufsichtsrat der deutschen Börse. Er verfügt über jahrelange Erfahrung in verschiedenen Unternehmensberatungen sowie operativen Führungsfunktionen.

> koehler.com

RICOH

Gestärkte HR-Führungsebene



ELISABETH TEIPEN hat am 2. Januar 2026 die Position als HR

Director, Central and Eastern Europe (CEE) bei Ricoh übernommen. TEIPEN ist in der Gesamtregion für die Personalstrategie und das Personalmanagement verantwortlich.

> ricoh.de

OVOL PAPIER

Neuer Chief Commercial Officer

Die OVOL Papier Deutschland GmbH hat zum 1. Januar 2026 eine neue Position in der Unternehmensführung besetzt:



BENJAMIN HÖCKENDORF ist neuer Chief Commercial Officer (CCO).

Damit stärkt das Unternehmen seine strategische Ausrichtung im Markt und baut die enge Verzahnung von Geschäftsführung und Kundenmanagement weiter aus. Als CCO verantwortet HÖCKENDORF künftig die gesamte vertriebliche Steuerung des Unternehmens. HÖCKENDORF bringt langjährige Erfahrung aus der Papier- und Verpackungsindustrie mit. Zuletzt war er als Vertriebsdirektor bei Steinbeis Papier tätig.

> ovol.de

HORIZON (AT)

Neuer Key Account Manager



Zum 1. Januar 2026 übernahm THOMAS KUNST die Verantwortung als Key Account Manager Österreich bei der Horizon GmbH.

KUNST ist erfahrener Branchenkenner, Absolvent der ›Graphischen‹ in Wien und verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung im Vertrieb von Druck- und Weiterverarbeitungsmaschinen in Österreich und Osteuropa.

> horizon.de

ZECHER GMBH

Neuer Technischer Geschäftsführer

Die Zecher GmbH startet mit einer personellen Veränderung ins neue Jahr. Nach fast drei Jahrzehnten im Dienst des Unternehmens verabschiedet sich der Technische Geschäftsführer, RÜDIGER WAND, in den Ruhestand. Fast 30 Jahre lang hat er das Unternehmen mit großer fachli-



Technischer Geschäftsführer der Zecher GmbH, RÜDIGER WAND, verabschiedet sich in den Ruhestand und übergibt den Staffelstab an Sven Krause.

cher Kompetenz, strategischem Weitblick und persönlichem Engagement geprägt. SVEN KRAUSE, der bereits Mitte letzten Jahres zum CTO ernannt wurde, übernimmt die Position als Ansprechpartner für technische Angelegenheiten.

> zecher.com

A & P

Verstärktes Beratungsteam

Das Hamburger Beratungshaus Apenberg & Partner begrüßt LYDIA BEHRENS als neue Senior Beraterin im Team. Mit ihrer langjährigen Erfahrung in renommierten Druckunternehmen wird sie künftig



Partner begrüßt LYDIA BEHRENS als neue Senior Beraterin im

die Weiterentwicklung und Umsetzung der ›Integrated Print Factory‹ bei Apenberg & Partner

Klienten verantworten. BEHRENS war zuvor für führende Unternehmen der deutschen Druckindustrie tätig. Stationen ihres beruflichen Werdegangs waren unter anderem Aumüller Druck in Regensburg, die Onlineprinters GmbH in Fürth sowie die Flyeralarm GmbH in Würzburg.

> apenberg.de

STEINBEIS PAPIER

Wechsel in der Geschäftsführung

Die Steinbeis Papier GmbH gibt eine personelle Veränderung in der Geschäftsführung bekannt.



DR. FRANK WENIG hat zum 1. Februar 2026 die Nachfolge

von ANDREAS RAUSCHER als Technischer Geschäftsführer angetreten. Mit DR. WENIG rückt eine erfahrene Führungskraft aus den eigenen Reihen an die Spitze des technischen Ressorts. Er ist promovierter Holzwirt und bereits seit 2012 bei

Steinbeis Papier tätig. In dieser Zeit prägte er maßgeblich die technologische Weiterentwicklung des Unternehmens – von der Optimierung der Altpapieraufbereitung über die Produktionsleitung der Papiermaschine 4 bis hin zur Entwicklung innovativer Produktlösungen wie einem nassfesten Etikettenpapier aus 100% Altpapier. Seit Oktober 2021 leitet er den Bereich Forschung und Entwicklung und verantwortet in dieser Funktion sowohl die Produktentwicklung als auch die Nachhaltigkeitsstrategie mit einem klaren Schwerpunkt auf der CO₂-Reduktion entlang der gesamten Wert schöpfungskette. Seine bisherige Funktion als Leiter für Forschung und Entwicklung wird er unverändert fortführen.

> stp.de

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE
DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen,
Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch
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.



Print Digital Convention **KONGRESSMESSE UND Impulsgeber**

Die *Print Digital Convention* ist mehr als eine klassische Messe – sie vereint **Messe, Kongress, Workshop und Praxis-Erlebnis** an einem Ort. An zwei Tagen wird gezeigt, wie Print – mit digitalen Medien verknüpft – wirklich funktioniert. Immer mit dem Anspruch praxisnah und direkt anwendbar zu sein.

Das Interview führte Klaus-Peter Nicolay

Als Kongressmesse schlägt die *Print Digital Convention* (PDC) in Düsseldorf (vom 16. bis 17. Juni 2026) eine Brücke zwischen Print und digitalen Medien, fokussiert sich auf praxisnahe Anwendungen, Multi-channel-Marketing sowie innovative Technologien. In Vorträgen des Kongresses, der Workshops und der

begleitenden Leistungsschau zeigen Referenten und Aussteller ihre Vision der Zukunft der digitalen Transformation. Dazu verbindet die PDC das theoretische Wissen des Vortragsprogramms mit praktischen Anwendungen, die an den Ständen der Aussteller zu sehen sind. >

Dabei werden Multichannel oder Transformation so präsentiert, dass deutlich wird, wie Printmedien als Teil einer vernetzten Kommunikation (zum Beispiel durch Programmatic Print) nachhaltig und effektiv im Marketingmix (Print plus Digital) funktionieren. Der Erlebnischarakter ist die Klammer, die Print, Veredelung und digitale Lösungen zusammenführt.



Zudem muss die PDC auch als Innovations-Plattform begriffen werden. Die praxisnahen *Highlight-Projekte* werden nicht als isolierte Produkte, sondern in realen Szenarien (aus Dialogmarketing, Verpackung, Buch etc.) präsentiert. Nicht zuletzt hebt die Konzentration auf multisensorische Veredelung, Nachhaltigkeit und digitale Transformation die Convention von klassischen Druckmessen ab.

Vor allem aber findet der Austausch auf Augenhöhe zwischen Ausstellern, Referenten und Besuchern statt, was das Networking intensiviert und eine Klassentreffen-Atmosphäre schafft.

Die Print Digital Convention wird vom Fachverband Medienproduktion e. V. (FMP) in enger Partnerschaft mit der Messe Düsseldorf und der drupa veranstaltet. Wir haben mit den Verantwortlichen gesprochen: SABINE GELDERMANN ist die Directorin der drupa und Global Head of Print Technologies bei der Messe Düsseldorf und RÜDIGER MAASS ist Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktion e. V. (FMP).

Klaus-Peter Nicolay: Rüdiger, wie würdest Du die Print Digital Convention in wenigen Sätzen beschreiben?

Rüdiger Maß: Das ist bei der Vielfalt, die sie bietet immer wieder eine Herausforderung. Zunächst ist die Print Digital Convention Deutschlands Leitplattform für gedruckte Kommunikation im Datenzeitalter. Sie ist Ort für zukunftssichere, datengetriebene Print-Kommunikation – live erlebbar, praxisnah, vernetzt mit einer Konferenz und der *We.Love.Print*-Community. So ist



die PDC konzentrierter Impulsgeber für Wachstum, Sichtbarkeit und Praxiskompetenz.

Wie ist vor diesem Hintergrund die jüngste Weiterentwicklung der PDC, insbesondere der neue Auftritt als Marke und das veränderte Messeformat zu bewerten?

Rüdiger Maß: Die neue Optik und die Anpassungen im Ablauf – zum Beispiel die veränderten Kongresszeiten – sind die Ergebnisse der Erfahrungen aus den letzten Jahren und natürlich aus den aktuellen Anforderungen. Besonders wichtig bei der Weiterentwicklung ist die Öffnung für weitere Kooperationspartner der Branche. Denn die PDC soll ein verbindender Event sein – nicht nur für Aussteller und Besucher, sondern auch für Verbände und Institutionen unserer Branche.

Im letzten Jahr herrschte ja etwas Ernüchterung was die Beteiligung an der Messe anging. Ist das der Grund, nun auch Verbände und Institutionen zu involvieren?

Rüdiger Maß: Nein, der Grund hat eine tiefer gehende Dimension. Um der Mediengattung Print wieder zu dem Stellenwert zu verhelfen, der ihr zusteht, müssen wir uns alle viel mehr öffnen, mehr kooperieren, mehr Ressourcen bündeln und am gleichen Ziel arbeiten. >

Wenn wir es nicht schaffen, ein einheitliches, positives und innovatives Bild der Branche und von Print zu schaffen, wird es unglaublich schwer, die Power von Print in den Köpfen der Auftraggeber zu installieren.



Sabine Geldermann: Der neue Markenauftritt und die modernisierte Webpräsenz stärken außerdem die Eigenständigkeit und Zukunftsorientierung der PDC und erhöhen gleichzeitig ihre Sichtbarkeit. Das integrierte Format aus Messe, Kongress und Networking schafft ein kompaktes, praxisnahes Erlebnis, das durch den Standort

im Foyer der Halle 1 weiter an Wertigkeit gewinnt. Als Teil der *drupa alliance* setzt die PDC wichtige Impulse im Zwischenzyklus und trägt zur strategischen Positionierung der *drupa* als Weltleitmesse bei.

Als Verbandspartner ist jetzt der VDMNW mit von der Partie. Was ist von der Kooperationen zu erwarten?

Rüdiger Maaß: Der Verband Druck + Medien Nord-West ist ja nicht irgendein Verein, sondern hat eine starke Stimme in der Branche. Solch eine Kooperation war bis vor wenigen Jahren undenkbar – der Fachverband Medienproduktion und ein Landesverband des Bundesverband Druck und Medien in engem Schulterschluss – wie sollte das gehen?

Wir zeigen in diesem Jahr nicht nur, dass es geht, sondern wie erfolgreich Kooperationen sein können. So wird der VDMNW im Rahmen der PDC seine Jahreshauptversammlung durchführen. Das schafft thematische Integration und sendet auch ein positives Signal in der Branche.

Außerdem sind wir sehr stolz, dass wir seit Anfang Februar mit dem Bundesverband Marketing Clubs (BVMC) eine weitere Verbandskooperation eingehen konnten. Mit dem BVMC gewinnt die Kongressmesse einen neuen strategischen Partner und stärkt gezielt die Ansprache von Marketing- und Kommunikationsentscheidern. Dadurch bekommen wir eine ent-

sprechende Reichweite in die Community der auftraggebenden Entscheider. Print in deren Köpfen zu etablieren und zu verankern ist eine der wichtigsten Aufgaben der PDC.

Sabine Geldermann: Ergänzend dazu setzen wir mit der European Brand & Packaging Design Association (*epda*) einen neuen Akzent. Erstmals ist damit ein europäischer Fachverband mit internationalen Designprofis Teil der *Print Digital Convention*. Die *epda* steht für die Verbindung von Marken, Packaging Design und Kommunikation und bringt ein starkes Netzwerk aus Agenturen und Markenentscheidern ein. Das erweitert den interdisziplinären Austausch der PDC gezielt.

Das klingt überzeugend. Welche Erwartungen werden denn nun an die PDC 2026 gestellt – sowohl bezüglich Besucher als auch hinsichtlich der Ziele wie Markenpräsenz?

Rüdiger Maaß: Als Veranstalter hat man natürlich immer die höchsten Erwartungen an die Besucherzahlen.

Ziel ist es, an die Teilnehmerzahlen der letzten Jahre anzuknüpfen und diese sogar zu toppen. Das wären dann in Summe mehr als 1.500 Besucher an zwei Tagen.

Und unsere übergeordneten Ziele sind nach wie vor unverändert – wir wollen die PDC als eine der wichtigsten übergeordneten Branchenevents etablieren.

Die PDC soll zu einer Plattform werden, auf der sich alle Branchenvertreter treffen, auf der die wichtigsten Trendthemen der Branchen besprochen werden und die für Auftraggeber aus der Kommunikationsindustrie so interessant ist, dass die Inhalte und Angebote auch genutzt werden.

Sabine Geldermann: Wir erwarten ein hochqualifiziertes Fachpublikum aus der gesamten Wertschöpfungskette der Druck- und Medienproduktion – ergänzt um die wachsende Resonanz aus der Kreativszene.



Dazu zählen Agenturen, Designer, Brand Owner und zunehmend auch junge Talente, die Print neu denken und neu erleben.

Ziel ist es, neue Zielgruppen zu aktivieren, den Dialog in der Branche weiter zu vertiefen und die PDC als zukunftsorientierte Plattform für Innovation und Kooperation zu positionieren.

Hilft dabei die aktuelle thematische Ausrichtung der PDC mit Multichannel-Publishing, Dialogmarketing, nachhaltiger Medienproduktion, Programmatic Print und so weiter – oder überfordert die Themenvielfalt die Besucher nicht etwa?

Rüdiger Maaß: Nun, als Veranstalter bin ich natürlich für die Ausrichtung mitverantwortlich. Insofern bin ich überzeugt, dass das der richtige thematische Weg ist. Aber in Summe sind das auch die Themen, die nicht nur innerhalb der grafischen Industrie diskutiert werden, sondern es sind Eckpfeiler, die auch die auftraggebenden Unternehmen umtreibt. Und wenn ich noch einen Schritt weiter gehe, dann sind das die Grundlagen der zukünftigen Positionierung von Print und unserer Gesellschaft.

Sabine Geldermann: Die inhaltliche Ausrichtung der PDC 2026 greift die aktuellen Marktentwicklungen sehr präzise auf. Themen wie Programmatic Print, Individualisierung, Automatisierung und Multichannel-Publishing gewinnen zunehmend an Relevanz – sowohl für Markenkommunikation als auch für Produktionsprozesse.

Wichtig ist, dass die PDC diese Themen anwendungsorientiert und praxisnah übersetzt und vermittelt. So schaffen wir echten Mehrwert für Besucher, die nicht nur Technologien sehen wollen, sondern deren Wirkung im Kommunikationskontext unmittelbar erleben und verstehen können.

Welche neuen Technologien, Produkte oder Anwendungsprojekte sollen auf der Messe präsentiert werden, die besonders innovativ oder strategisch wichtig sind?

Rüdiger Maaß: Die Messe selbst präsentiert keine Produkte – wir werden aber wieder über verschiedene Highlight-Projekte, die wir mit den Partnern und Ausstellern organisieren, technische Lösungen in der Anwendung präsentieren.

Natürlich kümmern wir uns um das Kongressprogramm – nicht nur in der Planung, sondern auch in der inhaltlichen Abstimmung. In der Konferenz und den Workshops werden natürlich auch neue Technologien erläutert und als Praxisimpulse transportiert –

aber mit Substanz, Tiefgang und Erklärungen statt mit Werbefolien.

Sabine Geldermann: Die Besucher dürfen sich auf zahlreiche Anwendungen freuen, die die intelligente Integration von Print, digitalen Prozessen und Marketingstrategien erlebbar machen. Im Mittelpunkt stehen Workflow-Lösungen, Multichannel-Kampagnen und Packaging-Projekte, die zeigen, wie wirkungsvoll Print heute in crossmediale Strategien eingebunden werden kann. Unser Fokus liegt dabei klar auf Best-Practice-Beispielen und realen Anwendungen, die Inspiration und Orientierung gleichermaßen bieten.



Die neue Internetpräsenz der Print Digital Convention gibt Auskunft über das Messegeschehen, die Ziele und die Highlights. >printdigitalconvention.de

Gibt es derzeit Herausforderungen in der Print- und Digital-Branche, die auf der PDC adressiert oder gemeinsam mit Partnern angegangen werden sollen?

Rüdiger Maaß: Ich bin zu der Erkenntnis gelangt, dass unsere Branche und damit Print eine riesige Herausforderung bei ihrem Standing in der Öffentlichkeit sind. Jetzt gilt es, alle Werte von Print neu zu definieren und neu zu positionieren.

Denn Print hat nicht nur enormes Potenzial, sondern gerade ein Momentum, das wir nicht verpassen dürfen.

Jetzt bin ich gespannt!

Rüdiger Maaß: Auftraggeber, die sich in den letzten Jahren auf digitale Kommunikation fokussiert haben, stellen zurzeit fest, dass digitale Einseitigkeit deutliche Grenzen hat. Print kann diese Grenzen verschieben – und zwar in Richtung multisensorischer Wirkung und physischer Markenpräsenz.

>

Sabine Geldermann: Die Branche befindet sich in einer Phase tiefgreifender Transformation. Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und automatisierte Workflow-Lösungen verändern nicht nur Prozesse, sondern auch die Rollen und Geschäftsmodelle der Druckbetriebe. Entscheidend ist, diese Veränderungen als Chance für neue Kollaborationsformate zu begreifen – zwischen Technologieanbietern, Kreativen und Marken. Die *Print Digital Convention* bietet dafür den passenden Rahmen, indem sie genau diese Schnittstellen sichtbar macht und den Dialog darüber fördert.

Was mich besonders interessiert ist die Frage, in welchem Maße sich Druckereien an der PDC beteiligen?

Rüdiger Maaß: Die Beteiligung von Druckunternehmen ist ein zentrales Thema, weil die *PDC* genau hier ihre Stärken sichtbar machen will. Es geht bewusst nicht um eine technische Leistungsschau, sondern um eine interaktive, kollaborative Plattform, auf der Druckunternehmen ihre Rolle als Lösungsanbieter in der modernen Marken- und Kommunikationswelt zeigen können.

Aktuell sind bereits acht Druckdienstleister als Aussteller bestätigt, die über sehr unterschiedliche Expertisen und Leistungsspektren verfügen – von Individualisierung über Workflow-Kompetenzen. Das zeigt das Potenzial, macht aber auch deutlich, dass hier noch Luft nach oben ist.

Die *Print Digital Convention* versteht sich dabei als komplementäres Format zur *drupa*: Sie bietet insbesondere Druckunternehmen die Möglichkeit, sich mit überschaubarem Budget, klarer Zielgruppenansprache und inhaltlichem Kontext zu positionieren. Gerade in herausfordernden Zeiten ist es wichtiger denn je, Präsenz zu zeigen, Marken- und Medienkompetenz sichtbar zu machen und am Dialog über die Zukunft von Print teilzunehmen.

Rüdiger, wie würdest du die PDC in Kurzform für unterschiedliche Zielgruppen promoten?

Rüdiger Maaß: Das ist eine Herausforderung, der wir uns in diesem Jahr auch im Rahmen der Besucherwerbung stellen. Ich könnte jetzt eine ganze Litanei herunterbeten und komplizierte Schachtelsätze mit vielen Anglizismen und Buzzwords rauslassen, aber ich glaube, ein Dreizeiler genügt:

Ein Ort. Zwei Tage. Viele Aha-Momente. Weil die *Print Digital Convention* der Ort ist, wo Print seine Zukunft beweist.

Noch eine Frage zur Initiative We.Love.Print: Mit dem neuen Markenauftritt der Print & Digital Convention wurde die Initiative integriert. Wie ist das zu verstehen?

Rüdiger Maaß: Neu ist, dass die Initiative nicht nur Aussteller, sondern integrierter Eventbestandteil ist. Das dokumentieren das neue Logo der *PDC* und die Projekte, die vor Ort inszeniert und präsentiert werden. Dabei wird es eine Recruitment-Aktion und weitere Inszenierungen geben.

Ein besonderes Highlight ist der Auftritt von GIAN LUCA TÜCCAROGLU, Rennfahrer im *Porsche Carrera Cup Deutschland*. In seiner Keynote »Speed braucht Haltung« schlägt er die Brücke zwischen Hochleistungs-Motorsport und persönlicher wie beruflicher Entwicklung. Dabei zeigt er eindrucksvoll, wie Fokus, Disziplin, der Umgang mit Druck, Teamfähigkeit und Lernbereitschaft über den Erfolg entscheiden – auf der Rennstrecke wie im Alltag.

Motorsport ist dabei ohne Print kaum denkbar: Fahrzeugbeklebungen, Sponsoren-Brandings und haptische Fanmedien prägen die visuelle Identität des Rennsports und machen die Performance sichtbar. Mit seinem Rennfahrzeug, einem *Porsche*-Rennsimulator, persönlichen Begegnungen sowie Autogrammstunden machen seinen Auftritt zu einer emotionalen Inszenierung von Haltung, Leidenschaft und Performance – und damit zu einem starken Impulsgeber für die Werte von *We.Love.Print*.

Das heißt: Alles in allem lohnt es sich, Teilnehmer oder Besucher der PDC zu werden?

Rüdiger Maaß: Natürlich. Hier kommt zusammen, was sonst oft nur getrennt arbeitet: Brands und Marketing, Agenturen und Kreative, Druckereien und Verbände, Nachwuchs und Talente sowie Technologie und Know-how. Und als Besucher verlässt man die *PDC* mit einem Überblick, was wirklich relevant ist, mit Ideen, die sofort umgesetzt werden können und mit der Motivation, wie Print im Datenzeitalter gewinnt.



Herzlichen Dank für das Gespräch und viel Erfolg in Düsseldorf!



**UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT**

**Für Druck-
produkte
werden keine
Naturwälder
gerodet.**

Frischfasern für die
Papierherstellung in
Deutschland stammen
aus Durchforstungs- und
Plantagenholz sowie
Sägewerksabfällen.



Fortschreitende Konsolidierung am europäischen Papiermarkt

Aufgrund des **dramatisch** rückläufigen Absatzvolumens bei *grafischen Papieren* in den vergangenen Jahren war klar, dass in der PAPIERINDUSTRIE etwas passieren wird. Immer weiter *Papierfabriken zurückfahren und Kapazitäten abbauen*, konnte keine Zukunftsstrategie sein. Mit dem angekündigten **Joint Venture** der beiden großen Player im Markt der *ungestrichenen und Pressepapiere*, **Sappi** und **UPM**, hat aber trotzdem niemand gerechnet.

Kommenar von Knud Wassermann

Es sind nicht allein die ungestrichenen (uncoated) Papiere oder die Zeitungsdruckpapiere, die immer weniger eingesetzt werden. Es hat auch nichts mit ihrer Oberfläche oder Textur zu tun. Denn bei den mit einer zusätzlichen Streichschicht veredelten gestrichenen Papiere, die vor allem in Zeitschriften und Magazinen verwendet werden, ist der Rückgang beim Papierverbrauch ebenso katastrophal.

Allein 2025 ist das Absatzvolumen für grafische Papiere in Europa insgesamt um 9% zurückgegangen. Beim Blick auf die Mengenentwicklung bei gestrichenen Papiere in Europa in den letzten fünf Jahren fallen die Zahlen noch dramatischer aus und liegen bei einem Minus von über 40%. Trotz aller

Bemühungen, Kapazitäten aus dem Markt zu nehmen, hat die Papierbranche nach eigenen Angaben weiterhin mit Überkapazitäten zu kämpfen. Experten sprechen aktuell von 1,5 Millionen Jahrestonnen (jato) bei gestrichenen Papiere. Das ist mehr als die gesamte Jahresproduktion von zwei großen Papierfabriken – wie etwa die in Gratkorn und Kirkniemi. Dementsprechend schlecht war auch der Auslastungsgrad der Papierfabriken im Jahr 2025, der weit unter 85% lag. In der Regel läuft eine Papiermaschine, abhängig von den Marktpreisen, mit einem Auslastungsgrad von 85% kostendeckend. Ab 90% produzieren die Maschinen profitabel.

Bei den ungestrichenen Papiere sieht die Lage auch nicht viel besser aus. Hier wird von rund 1,2 Mio. jato an Überkapazitäten gesprochen. Auch in diesem Segment besteht also dringender Handlungsbedarf.

>

Ein ordentlicher Knaller

Trotz allem ist die Ankündigung von *Sappi* und *UPM*, ihr Geschäft mit grafischen Papieren in ein gemeinsames Joint Venture einzubringen, ein ordentlicher Knaller. Denn es geht zudem um zwölf Papierfabriken. Bei genauer Betrachtung der Marktverhältnisse bleibt nach diesem Zusammenschluss auf europäischer Ebene nicht mehr viel an Wettbewerbern übrig. Da gibt es noch die italienische *Burgo Group*, die *Garda*, die zur spanischen *Lecta Group* gehört, sowie *Leipa* – und dann wird die Luft schon sehr dünn.

Deshalb ist es schwer vorstellbar, dass die europäische Wettbewerbsbehörde den Deal einfach so durchwinkt. Wahrscheinlich wird sie darauf bestehen, dass nicht alle zwölf Fabriken in das Joint Venture eingebbracht werden, sondern in der bestehenden Form weitergeführt werden. Bis das Verfahren abgeschlossen ist, bleibt vermutlich alles beim Alten. Ende 2026 soll das Joint Venture laut *Sappi* und *UPM* Fahrt aufnehmen.

Und was bedeutet das für die Druckindustrie?

Angebot und Nachfrage regeln den Preis – dieses fundamentale Prinzip der Marktwirtschaft gilt natürlich auch für Papier. Daher ist weniger Wettbewerb unter den Papierherstellern nie gut für die Druckindustrie und wird über kurz oder lang zu Preisseigerungen führen. Aktuell ist allerdings schwer abzuschätzen, wann die Talsohle bei der Nachfrage grafischer Papiere erreicht sein wird. Tendenziell werden sich Drucker und Verbraucher auf noch teurere Papiere einrichten müssen. Das könnte zur Folge haben, dass es dann noch schwerer wird, mit Drucksachen gegen die digitalen Angebote bestehen zu können.

Andererseits: Ob die eingeleiteten Schritte für eine nachhaltige Konsolidierung der Papierindustrie ausreichen werden, steht in den Sternen, denn die Digitalisierung der Medienlandschaft und eine Abkehr vom Papier geht offenbar ungebremst weiter. Ein großes Fragezeichen ist auch, wie sich das Joint Venture auf den heimischen Papiergroßhandel auswirken wird.

BERBERICH PAPIER Skizzenbuch mit Munken Design

Die *Carl Berberich GmbH* präsentiert ein inspirierendes Skizzenbuch mit allen *Munken* Qualitäten. Der Skizzenblock beinhaltet alle *Munken Design* Qualitäten von 80 bis 400 g/m². Jede Qualität umfasst mehrere Seiten, beginnt mit dem Hauptmotiv auf der Einleitungsseite, gefolgt von der Produktbeschreibung für jede Qualität mit der Angabe der verfügbaren Grammaturen. Es



Das als Schweizer Broschur gebundene Musterbuch präsentiert kontrastreich, klar und vielfältig die Charaktereigenschaften der *Munken Design Range*, die in Deutschland exklusiv bei *Berberich Papier* erhältlich ist.

schließt sich pro Grammatur eine Inhaltsseite an mit ansprechendem Motiv, einer Auseinandersetzung mit dem geometrischen Element oder einer unberührten Seite für kreative Ideen. Am Ende folgen die technischen Angaben zu den *Munken* Qualitäten sowie drucktechnische Angaben.
[> berberich.de](http://berberich.de)

NORMA Weniger Plastik, mehr Recycling

Ab sofort werden bei *Norma* ausgewählte Convenience-Produkte der Eigenmarken in einem recyclingfähigen *Koehler*-Papier verpackt. Das Verpackungspapier *Koehler NexPlus Advanced* ist heiß-siegelfähig und verfügt über eine Sauerstoff- und Mineralölbarriere. Es ist resistent gegen Fett, sodass die Produkte zuverlässig ge-



Grießbrei und Milchreis der Eigenmarke *Cook* verpackt *Norma* nun in recyclebarem Papier von *Koehler Paper*.

schützt sind und gleichzeitig hohe Recyclingfähigkeit sichergestellt ist. Das Papier ist nach *CEPI* recyclingfähig und bietet eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Kunststoff-verpackungen.

METSÄ BOARD Modernisierung abgeschlossen

Metsä Board hat im Kartonwerk Simpeli ein Modernisierungsprojekt im Wert von 60 Mio. € abgeschlossen. Die modernisierte Kartonmaschine ist nun vollständig in Betrieb, und der erneuerte *MetsäBoard Classic FBB* Faltschachtelkarton steht für Kundenlieferungen zur Verfügung.

MetsäBoard Classic FBB gilt als einer der führenden Kartons für Verbraucherverpackungen auf dem Markt und wird in den Be-



Die Modernisierung umfasste einen vollständigen Umbau der Beschichtungsanlage, die Erweiterung der Streichfarbküche und die Installation einer neuen Palettenverpackungslinie.

reichen Lebensmittel und Gesundheitswesen für seine Konsistenz und Zuverlässigkeit geschätzt.

[> metsagroup.com](http://metsagroup.com)

Wer heute stehen bleibt, *hat morgen verloren!*

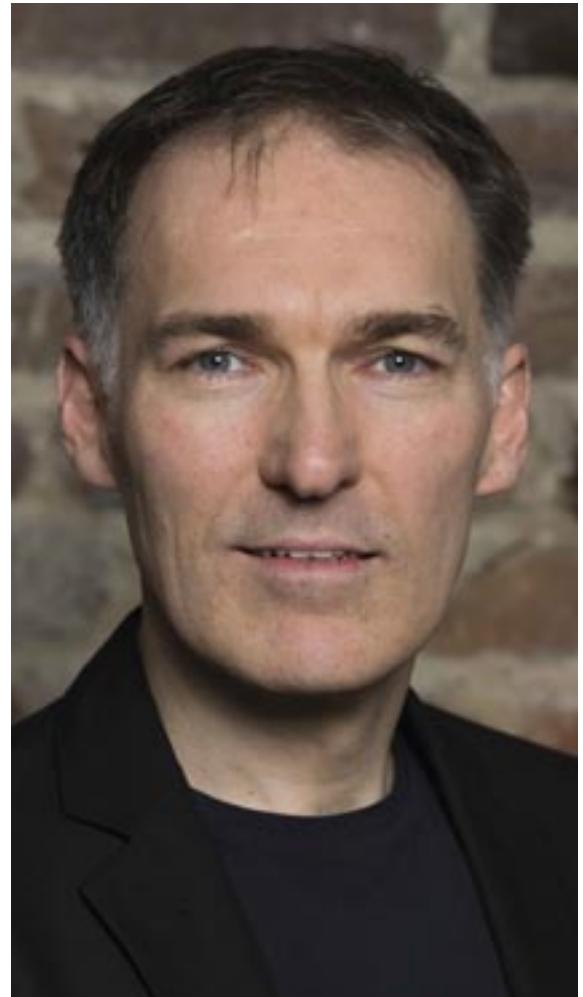
Die Vernetzung der kaufmännischen und technischen Prozesse sollte immer mit einer klaren Vision verbunden sein, betont PETER KLEINHEIDER. Darauf aufbauend könne man die ersten Schritte einleiten und mit sogenannten **Quick Wins** – ohne allzu großen Aufwand – schnell erste Resultate erzielen.

Von Klaus-Peter Nicolay

Er warnt jedoch vor zu vielen Baustellen gleichzeitig, ansonsten bestünde die Gefahr, sich zu verzetteln. PETER KLEINHEIDER ist seit April 2025 bei der *PrePress Softwareentwicklung GmbH* in Lienz (Osttirol) als Cloud Service und Workflow Automation Architect tätig, hat sich aber schon als Geschäftsführer von *Calibrate* mit Workflow-Themen beschäftigt. Wir haben mit ihm über die Digitalisierung in der Druckindustrie, über aktuelle Entwicklungen im Workflow-Management und den Einsatz von KI gesprochen.

Peter, wie weit ist die Druckindustrie auf dem Weg der Digitalisierung?

Online-Druckereien sind seit Langem durchgängig digitalisiert – vom Frontend bis zum Versand und die Rechnungslegung ist alles auf Effizienz getrimmt. Bei Druckereien mit beratungsintensiven Aufträgen mit mittleren und großen Auflagen gibt es ebenfalls zahlreiche Ansätze zur Optimierung der Prozesse. Viele Klein- und Mittelbetriebe haben im Bereich der Digitalisierung jedoch – ich muss es so brutal sagen – leider den Anschluss verloren. Sie stehen vor einem riesigen Berg und wissen nicht mehr, wo sie anfangen sollen.



>

Dabei zeigt die Erfahrung, dass sich heute nahezu jedes Druckprodukt weitgehend automatisiert herstellen lässt. Selbst »Auflage 1« ist machbar, wie es beispielsweise die Fotobücher beweisen.

Du beschäftigst dich seit vielen Jahren mit dem Thema Workflow. Was muss ein moderner Workflow heute mitbringen?

Zunächst einmal muss ein zeitgemäßes Workflow-Management-System heute deutlich mehr leisten als klassische Jobverwaltung. Entscheidend sind eine intuitive Weboberfläche und offene Schnittstellen (APIs) für die Anbindung an andere Systeme wie ERP, MIS oder Shop-Lösungen. Denn es gibt keinen Workflow-Hersteller, der alle Bereiche in einem Unternehmen abdecken kann. Grundlage sind gut strukturierte, konsistente Daten, die sich sauber durch den gesamten Prozess ziehen. Woran es heute oft krankt, ist das Fehlen offener Schnittstellen. Gerade bei etablierten MIS ist es oft sehr schwierig, neue Lösungen anzubinden. In der Zeit, in der diese Lösungen entwickelt wurden, stand die Verknüpfung mit anderen Systemen nicht im Vordergrund. Es gibt zwar Angebote, eine Konnektivität herzustellen, doch sind die oft sehr holprig umgesetzt und mit extrem hohen Kosten verbunden. Nur wenn Systeme über Schnittstellen zusammenarbeiten, ist eine Automatisierung überhaupt machbar. Schön wäre es, wenn die Systeme untereinander kompatibel wären, aber das ist nur ein frommer Wunsch. JDF war ein guter Ansatz. Aber auch wenn JDF auf einem System steht, heißt es noch lange nicht, dass die Systeme automatisch zusammenarbeiten können. In der Regel ist hier noch extrem viel Konfigurationsarbeit notwendig. JDF ist vom Format zu offen gehalten, was in der Praxis zu unterschiedlichen Interpretationen geführt hat.

Die Problematik ist ja schon länger bekannt.

Welche Eigenschaften muss ein Workflow außerdem haben?

Neben den offenen Schnittstellen müssen moderne Systeme skalierbar sein und über eine Web-Oberfläche verfügen, damit man von überall auf das System zugreifen kann. Ein klares Rollen- und Rechtemanagement hilft dabei, dass verschiedene Abteilungen effizient zusammenarbeiten können. Event-Trigger oder Regelwerke ermöglichen es, Prozesse automatisch anzustoßen und Ausnahmen gezielt zu behandeln. Und natürlich muss die Lösung flexibel sein – also sowohl On-Premise im eigenen

Netzwerk als auch in der Cloud betrieben werden können – je nach Anforderungen des Betriebs.

Offene Schnittstellen werden immer gefordert. Wie muss denn so eine offene Schnittstelle überhaupt aussehen?

Nachdem es in der Druckindustrie keinen Standard gibt, ist es schwierig, eine Empfehlung abzugeben. Der Spezifikationsumfang und dessen Interpretationsmöglichkeiten sollten von vornherein reduziert werden. Sonst haben wir eine Situation wie bei JDF und xJDF. Jemand legt eine Spezifikation fest, in der Hoffnung, dass es der andere verstehen wird. Wir brauchen eine Kombination aus Schnittstelle und Objektbeschreibung eines Druckprodukts.

Könnte die Druckindustrie auch auf Standards und Schnittstellen aus anderen Industriezweigen zurückgreifen?

In manchen Bereichen schon, wie etwa im Versand- oder im Rechnungsbereich. Bei der Objekt-, sprich Auftragsbeschreibung bin ich mir nicht so sicher, ob Modelle mit einer so detaillierten Beschreibung verfügbar sind.

Mit welchen Themen beschäftigst du dich gerade auf diesem Gebiet?

Aktuell beschäftige ich mich intensiv mit der Automatisierung der Druckdatenaufbereitung auf Basis sogenannter Product-Intents. Das bedeutet: Die Business-Logik kennt bereits die Erwartungen an das Produkt – etwa Format, Beschnitt, Farbführung oder Weiterverarbeitung – und kann daraus auto-

»Groß denken ist ausdrücklich erlaubt und auch zwingend notwendig, denn nur so entstehen neue Ideen.«

matisch die nötigen Prüfungen und Korrekturen ableiten. Gleichzeitig wird die Datei so vorbereitet, dass die nachfolgenden Schritte reibungslos laufen: von der Freigabe über die Extraktion von Schneidkonturen bis hin zur Übergabe an Weiterverarbeitungs- oder Versandprozesse. Auf diese Weise lässt sich ein durchgängiger, weitgehend berührungsloser Workflow realisieren.

>

Das ist ein Datenmodell, das viele Ideen aus JDF- oder xJDF-Standard aufgegriffen hat, aber wir stellen das auf modernere technologische Beine.

Du bist viel bei Druckereien unterwegs. Wo drückt da der Schuh am meisten?

In vielen Druckereien stoße ich auf Insellösungen mit fehlenden oder nur unzureichenden Schnittstellen – gerade beim MIS ein großes Thema. Oft fehlt zudem ein Automatisierungsarchitekt, also jemand, der im gesamten Lebenslauf eines Produkts sowohl den kaufmännischen als auch den technischen Lebenslauf versteht und dadurch in der Lage wäre, den Prozess wirklich durchgängig zu automatisieren: vom Webshop über Angebot und Auftrag, Datenanlage und Druckdateneingabe bis hin zu Aufbereitung, Verarbeitung, Versand und Rechnungslegung.

Dazu kommt häufig ein geringes IT-Verständnis oder eine geringe Affinität, was den Aufbau solcher Strukturen erschwert. Man braucht eigenes Personal, das die Systeme betreut, am Laufen hält und anbindet. Wenn ich mir heute erfolgreiche Druckereien ansehe, verfügen die alle über eine eigene IT-Abteilung.

»Unternehmen müssen sich ansehen, was in Zukunft notwendig ist, um ihr Geschäftsmodell erfolgreich weiterzuführen.«

Eine weitere Herausforderung ist die immense Vielfalt im Druckdateneingang. Hier gilt es, die Auftrags- beziehungsweise Metadaten zuverlässig mit den Druckdaten zu kombinieren, um eine automatische Verarbeitung zu ermöglichen.

Nur wenn klar ist, welche Systeme wo und wann im Einsatz sind, lässt sich auch aufzeigen, wo Schnittstellen zwingend erforderlich sind und welcher Automatisierungsgrad erreichbar ist. Heute ist es leider immer noch gang und gäbe, dass Daten zwei- und dreifach erfasst werden und teilweise trotzdem unvollständig sind. Dadurch bleiben Optimierungspotenziale auf der Strecke oder besser gesagt im Workflow liegen.

Gibt es denn Ansätze und Lösungen, mit denen sich die gesamte Prozesskette abdecken lässt?

Moderne, neu entwickelte MIS versuchen tatsächlich, in diese Richtung zu gehen. Der kaufmänni-

sche Prozess lässt sich heute sehr gut abbilden und fast alle Lösungen bringen inzwischen APIs, also Programmierschnittstellen (Application Programming Interfaces), mit. Damit ist es möglich, Auftragseingänge zum Beispiel aus einem Webshop oder über einen Druckbroker mit überschaubarem Aufwand automatisch anzulegen, auch wenn uns hier leider noch einheitliche Standards fehlen.

Den Schwerpunkt legen diese Systeme aber auf den Fertigungsprozess und die Ressourcenplanung. Wenn man sich in einer Nische bewegt, kann das funktionieren. Aber selbst in der Nische kommen immer wieder neue Produkte und Systeme mit eigenem Interface dazu. Was hier häufig fehlt, sind auch detaillierte Informationen über den eigentlichen Aufbau eines Druckprodukts. Genau das ist aber notwendig, um auch die PDF-Prozesse zu automatisieren – insbesondere dann, wenn die Druckdaten aus sehr unterschiedlichen Quellen stammen. Die Unternehmen müssen raus aus der Komfortzone und sich ansehen, was in Zukunft notwendig ist, um ihr Geschäftsmodell erfolgreich weiterzuführen.

Wir sehen aktuell auch Gründer, die aus komplett anderen Branchen kommen, die das Thema Digitalisierung und Automatisierung mit aller Konsequenz umsetzen. Tatsache ist: Alles, was automatisiert werden kann, wird automatisiert. Ganz egal, welche Industrie man sich ansieht: Wer heute stehen bleibt, hat morgen verloren.

Wenn ich deinen Ausführungen folge, kann ich gut verstehen, dass viele kleine und mittlere Betriebe von einer kompletten Vernetzung ebenso komplett überfordert sind.

Das ist leider so. Gerade in kleinen und mittleren Betrieben haben die Themen IT, Automatisierung und die nötige Affinität dazu noch nicht überall den Stellenwert, der notwendig wäre. Oft höre ich Ausreden wie: Das passt bei uns nicht; unsere Produkte und Abläufe sind nicht automatisierbar oder standardisierbar; das ist zu teuer oder dafür haben wir im Moment keine Zeit.

Genau diese Haltung macht es schwer, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen – und erhöht langfristig den Druck, weil Wettbewerber mit ihren standardisierten, automatisierten Prozessen deutlich effizienter arbeiten können.

>

Kannst du uns einen Tipp geben, wie solche Unternehmen das Thema Vernetzung und Automatisierung angehen können?

Ich würde klassisch mit einer Bestandsaufnahme beginnen und das Ganze in einem Workshop strukturieren – mit dem Ziel, ein gemeinsames Bild davon zu entwickeln, wie eine automatisierte Produktion aussehen könnte. Daraus lassen sich dann kleine, realistische Schritte ableiten, um genau dorthin zu kommen.

Groß denken ist dabei ausdrücklich erlaubt und auch notwendig, denn nur so entstehen neue Ideen. Der Weg selbst wird dann in Etappen beschritten – immer eine Baustelle nach der anderen abarbeiten, aber stets mit dem großen Ziel im Blick, damit man sich unterwegs nicht verläuft. Als übergeordnetes Ziel könnte man auch die erfolgreiche Produktion von »Auflage 1« festlegen. Natürlich braucht das nicht jedes Unternehmen. Aber wenn ich es als Ziel definiere, ändert sich dadurch das komplette Mindset.

Wie beurteilst du die technische Entwicklung der letzten Jahre? Kommt die den Betrieben entgegen?

In den letzten Jahren haben wir viele automatisierte Systeme entwickelt und integriert – häufig mit *Enfocus Switch* als Bindeglied zwischen den einzelnen Anwendungen und mit der *callas pdfToolbox* als Basis für die PDF-Verarbeitung. Dabei zeigt sich klar: Moderne Systeme bringen von Haus aus Schnittstellen mit, während wir bei älteren Lösungen immer wieder vor »verspererten Toren« standen. Manchmal wurde zwar ein xJDF erzeugt, aber es fehlten genau die Informationen, die wir für eine automatisierte Druckdatenaufbereitung gebraucht hätten.

»Alles aus einer Hand« wird es in unserer Branche nicht geben – die Anforderungen sind dafür schlicht zu spezifisch. Wichtig ist deshalb für die Zukunft: offene Schnittstellen, saubere und gut strukturierte Daten. Und ebenso wichtig: die Zusammenarbeit mit Integratoren, die nicht nur PDF- und Produktions-Know-how mitbringen, sondern auch Expertise in Scripting und im Mapping von Druckdaten. Spannend sind in diesem Zusammenhang die Entwicklungen von *CoCoCo* oder *Tessitura*, mit denen selbst analoge Maschinen, wie etwa ein *Tiegel*, in einen digitalen Workflow eingebunden werden können.

Nun könnte man ja auf die Idee kommen und warten, weil die Sache mit Künstlicher Intelligenz einfacher werden könnte. Wie siehst du das Thema KI in Verbindung mit der Automatisierung in der Druckindustrie?

Künstliche Intelligenz wird bereits heute erfolgreich in der Produktionsplanung eingesetzt – hier liegen genügend Daten vor, um sinnvolle Prognosen und Optimierungen zu ermöglichen. Anders sieht es bei der Druckdatenaufbereitung aus. PDFs sind hochkomplexe Strukturen, keine einfachen Pixelbilder. Die Anforderungen unterscheiden sich je nach Ausgabeverfahren, Drucksystem, Druckverfahren und Nachverarbeitung enorm.

»Ganz egal, welche Industrie man sich ansieht: Wer heute stehen bleibt, hat morgen verloren.«

Aber bisher habe ich noch keinen brauchbaren KI-Ansatz für die automatisierte Prüfung von PDF-Daten gesehen. Denn Objekte in einem PDF müssen immer im Kontext des Einsatzes und des resultierenden visuellen Ergebnisses bewertet werden. Ein einfaches Beispiel: Liegt schwarzer Text ohne Überdrucken unter einer farbigen Fläche oder einem Bild, ist er im finalen Druck nicht sichtbar. Daher muss er auch nicht geprüft werden, da es irrelevant ist, ob der Text überdruckend ist oder nicht. Eine KI müsste das gesamte Kontextverhalten korrekt interpretieren, was bei komplexen PDFs sehr rechenintensiv und zeitaufwendig werden kann. Hier wird die Zeit zeigen, welche Ansätze tatsächlich praxistaugliche Ergebnisse liefern. Wo KI heute schon gut funktioniert, ist etwa beim Ausschießen, in der Produktionsplanung oder in der Qualitätssicherung – also überall dort, wo viele strukturierte Daten vorliegen und Termine sowie Rüstzeiten optimiert werden müssen.

Peter, danke für das Gespräch!



WAS IST BEI barrierefreien PDFs zu beachten?

Aktuell konkurrieren zwei Themen um Aufmerksamkeit in der Branche. Neben dem allgegenwärtigen Thema **Künstliche Intelligenz** taucht auch immer wieder die **Barrierefreiheit** auf. Was hat es damit auf sich und warum ist es wieder in aller Munde? Dazu haben wir uns mit zwei ausgewiesenen Fachleuten unterhalten.

Von Klaus-Peter Nicolay

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) von 2022 weitet seine Pflichten von öffentlichen Stellen auf bestimmte Bereiche der Privatwirtschaft aus. Barrierefreiheit bedeutet, dass Gebäude, Verkehrsmittel, Gebrauchsgegenstände, Dienstleistungen und digitale Angebote so gestaltet sind, dass sie für alle Menschen – mit oder ohne Behinderung, ältere Personen oder Eltern mit Kinderwagen – ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.

Ich habe mit KATHARINA FRERICHS, Geschäftsführerin und Inhaberin der *Satzkiste GmbH* in Stuttgart, und CHRISTOPH STEFFENS, Berater im selben Unternehmen, gesprochen um zu klären, was das für die Druckvorstufe bedeutet.

Klaus-Peter Nicolay: Ich nehme an, ihr habt eine Antwort darauf, warum das Thema ›Barrierefreiheit‹ in der Druckindustrie zurzeit wieder hochkocht?

Katharina Frerichs: Der Grund ist, dass im Sommer 2025 das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz in Kraft getreten ist. Vor diesem Datum war das Thema Barrierefreiheit nur für die öffentliche Hand oder für medizinische Bereiche relevant. Seit Ende Juni 2025 gelten die Regeln für die Barrierefreiheit nun auch für Verlage, Marketingabteilungen und alle anderen, die Inhalte digital zur Verfügung stellen.

Christoph Steffens: Das Gesetz verpflichtet jeden, der PDFs, ePub und ähnliches veröffentlicht, dazu, diese barrierefrei anzubieten. Unter ›barrierefrei‹ ist

für die Vorstufe im Wesentlichen zu verstehen, dass spezielle Programme, sogenannte ›assistive Technologien‹, diese verarbeiten können.



Katharina Frerichs: Das sind zum Beispiel ›Screenreader‹, die blinde oder sehbehinderte Menschen auf ihrem Rechner oder Handy haben, um sich PDFs vorlesen zu lassen. Wer interessiert, wie so ein Screenreader im Einsatz funktioniert, dem empfehlen wir ein Video,

das zeigt, wie sich eine blinde Person Webseiten und PDFs erschließt.

(>bit.ly/pugs-ua)

Was ist eigentlich der Unterschied zwischen einem Druck-PDF und einem barrierefreien PDF?

Christoph Steffens: Wahrscheinlich ist jedem Leser dieses Artikels der Standard ›PDF/X‹ bekannt. Dieser regelt, wie ein PDF beschaffen sein muss, damit es im Druck funktioniert. Der entsprechende Standard für die Barrierefreiheit ist ›PDF/UA‹ – das Kürzel steht für ›Universal Accessibility‹.

In diesem Standard ist beschrieben, dass zum Beispiel der komplette Text des PDFs über ›Tags‹ strukturiert sein muss. Ungefähr so, wie man es von einer HTML-Datei kennt.

>

Bilder müssen über alternative Texte verfügen, die diese beschreiben. Screenreader sind dann in der Lage, diese alternativen Texte vorzulesen.

Im Übrigen trifft hier Künstliche Intelligenz auf Barrierefreiheit. Denn KI ist eine hervorragende Unterstützung beim Erstellen dieser alternativen Texte. Hier haben wir für unsere Kunden hervorragende Ergebnisse erzielen können.

Welche Programme benötigt man? Und wie viel muss ich investieren, um barrierefreie PDFs zu erstellen?

Katharina Frerichs: Das ist pauschal schwierig zu beantworten. Zum einen stellt sich die Frage, wer die Arbeit zum PDF/UA übernimmt. Ist es der Ersteller der Druckdaten selbst oder ein Dienstleister? Ist der Prozess von Anfang an auf Barrierefreiheit ausgelegt oder soll es nachgelagert integriert werden?

Tatsächlich müssen ein paar Handgriffe zusätzlich gemacht werden, also über den herkömmlichen Produktionsprozess hinaus. CHRISTOPH sprach ja schon die Alternativtexte an. Diese muss irgendwann erstellen und in die Daten integrieren.

Wir sind aber der Meinung, dass der zusätzliche Aufwand gut in die Tagesarbeit zu integrieren ist – vorausgesetzt, man findet die geeigneten Werkzeuge und passt den Prozess zielgerichtet an.

Angenommen, das ist alles gefunden, über welche Layoutsoftware sprechen wir dann?

Katharina Frerichs: Wir sprechen hier von *InDesign*. Aber grundsätzlich muss man unterscheiden, ob man lieber in die offenen *InDesign*-Dateien investiert und direkt aus *InDesign* fertige PDF/UA exportiert. Oder ob man die Arbeitsweise in *InDesign* nicht ändert und dafür am Ende das PDF verarbeitet. Beides hat Vor- und Nachteile.

Christoph Steffens: Das A und O ist ein sauberes Arbeiten in *InDesign*. Absatzformate müssen bestens vorbereitet, richtig eingerichtet und konsequent benutzt werden. Man muss mit der Artikel-Palette sauber arbeiten. Auch der Umgang mit Tabellen muss richtig gelebt werden und so weiter. Alles, was in *InDesign* falsch gemacht oder erst gar nicht gemacht wird, kostet am Ende Zeit und Geld.



Welche Programme sind daneben zu empfehlen?

Christoph Steffens: Will man aus *InDesign* heraus PDF/UA exportieren, kommt man am *InDesign*-Plug-In ›MadeToTag‹ vom Berliner Unternehmen *Axaio* nicht vorbei. Möchte man das PDF veredeln, empfehlen wir das Programm *PDFix* von *actino* statt *Adobe Acrobat*. Zudem bietet die *Satzkiste* mit dem *Project Octopus* eine Reihe von Scripten für *InDesign* an. Einige dienen der Barrierefreiheit. Die Scripte können komplett kostenlos und anonym genutzt werden.

Und was ist außer Software notwendig?

Katharina Frerichs: Neben guter Planung empfehlen wir allen, die sich mit dem Thema auseinandersetzen wollen oder müssen: Qualifizierung der Mitarbeiter. Es ist wichtig, dass die Regeln und Notwendigkeiten rund um PDF/UA im Team nicht nur bekannt sind, sondern auch gelebt werden. Je früher man im Prozess die Barrierefreiheit mitdenkt, desto besser.

> satzkiste.de
 > actino.de
 > project-octopus.net





FMP
 Fachverband
 Medienproduktion

Grundlagen für barrierefreie PDFs

Powered by Impressed Satzkiste

2 x 60 Minuten Videokonferenz



BARRIEREFREIE PDF

2 x 60 Minuten Videokonferenz
Termine: 10. und 17. März, jeweils 10:00 Uhr
Anmeldung:
<https://www.f-mp.de/campus/seminare/515>



Die gesamte Customer Journey aktiv begleiten

Eine **Customer-Experience-Plattform** ist eine integrierte Softwarelösung, die Unternehmen hilft, *Kundendaten von der ersten Interaktion bis zum After-Sales-Service über alle Kanäle hinweg zu verwalten, zu personalisieren und zu optimieren*. Dazu werden Kundendaten zusammengeführt, **Abläufe** automatisiert und interne **Silos** aufgebrochen, um Teams aus Marketing, Vertrieb und Service eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu geben und eine *personalisierte Kommunikation zu ermöglichen*.

Von Klaus-Peter Nicolay

Eine solche Plattform braucht, wer die Kundenzufriedenheit und -bindung steigern will, besonders wenn komplexe Interaktionen über verschiedene Kanäle wie Print, Web, App, Social Media und Kundenservice gemanagt werden sollen, um personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Sie hilft, Datensilos aufzulösen und Prozesse für Marketing, Vertrieb sowie Service zu optimieren, indem alle Kundeninteraktionen zentral erfasst, analysiert und gesteuert werden. Mithilfe intelligentem ID-Matching werden Silos aufgelöst und eine standardisierte Dubletten-Bereinigung führt fragmentierte Informationen zu eindeutigen Profilen zusammen. So erhalten Anwender eine ganzheitliche 360-Grad-Sicht auf ihre Leser, Interessenten und Geschäftspartner – der Garant für erfolgreiche Multi-Channel Marketing Automation.

Spezifische Kennzahlen sowie eine Vielzahl an Triggern für eventgesteuerte automatisierte Kampagnen sind Bestandteil der Customer Data Platform (CDP) von *Dymatrix*. Mithilfe übersichtlicher Dashboards und Deep-Dive-Analysen lernen Anwender ihre Kunden ganzheitlich kennen und sind in der Lage, schnell geeignete Maßnahmen abzuleiten. Ob für Print-, E-Paper- oder digitale Produkt-Varianten: Mit der Marketing-Automation-Lösung von *Dymatrix*, speziell für das Medien- und Verlagsbusiness, erreichen Anwender ihre Leser, Abonnenten oder Geschäftspartner an den relevanten und präferierten Touchpoints.

Wir haben dazu mit DR. STEFANIE SEIFERT gesprochen. Sie ist Expertin für Data-Driven Marketing, CRM und Data Science bei *Dymatrix* und begleitet Kundenprojekte von der Konzeption bis zur Implementierung.

>

Ihre Customer Data Platform ist auf typische Anwendungen wie die Integration von Medien-, Abo- und Paywall-Systeme ausgelegt. Für eine Druckerei ist ihre Lösung vermutlich überdimensioniert. Gibt es eine Version für Druckereien oder Agenturen? Und könnten Druckereien ihre Lösung einsetzen, um Kunden eine neue Dienstleistung zu eröffnen?

Die Customer Data Platform ist das Herzstück unserer *Customer-Experience-Platform*, kurz *CXP*, die verschiedene Leistungen für ein personalisiertes Omnichannel Marketing vereint.

Sie haben recht – für viele Druckereien wäre unsere *CXP* überdimensioniert. Sie ist für datenintensive Geschäftsmodelle konzipiert: große Kundenstämme, automatisierte Kommunikation über mehrere Kanäle hinweg, zahlreiche unterschiedliche Kampagnen. Für kleinere Betriebe mit wenigen Hundert Kontakten wäre die Lösung ehrlich gesagt zu viel des Guten. Dennoch gibt es industrielle Druckdienstleister, die ihre eigenen Kunden strategisch betreuen möchten und die sehr gut zu uns passen. Dabei gehen die Möglichkeiten weit über die Eröffnung einer neuen Dienstleistung hinaus: Die *CXP* unterstützt Druckereien dabei, sämtliche Kundendaten zentral zu erschließen und die gesamte Customer Journey aktiv zu begleiten. Konkret heißt das im Druckbetrieb: Während der Produktion automatisiert Statusinformationen teilen – etwa ›Ihr Auftrag ist in Druck‹ und ›Versand erfolgt morgen‹. Nach der Lieferung die Zufriedenheit abfragen und anschließend passende Folgeprodukte anbieten, basierend auf dem tatsächlichen Bestellverhalten. Wer Flyer bestellt hat, bekommt vielleicht den Hinweis auf passende Plakate; wer regelmäßig Geschäftsdrucksachen ordert, könnte proaktiv auf Imagebroschüren aufmerksam gemacht werden. Auf diese Weise können Druckereien nicht nur effizienter kommunizieren, sondern auch ihre Kundenbeziehungen lang-

fristig ausbauen und den Servicegrad deutlich erhöhen.

Viele Drucksachen scheitern, weil ihre Kunden nicht über qualitativ ausreichendes Datenmaterial verfügen, weil es unstrukturiert ist oder zu fragmentiert. So müssen Druckereien Mailingaktionen absagen, weil die Adressdaten nicht stimmen.

Ganz klar ja! Unvollständige oder veraltete Adressdaten sind tatsächlich ein Kernproblem in der Praxis. Unsere *Customer Data Platform* konsolidiert alle personenbezogenen Daten aus verschiedenen Quellen wie CRM-, Shop-, Kampagnen- oder Kassensystemen – und führt sie zu einem sauberen Profil zusammen. Das funktioniert über sogenannte Identifier wie Kundennummer oder E-Mail-Adresse. Entscheidend ist: Über einen phonetischen Dublettenabgleich werden auch Datensätze zusammengeführt, bei denen keine exakte Übereinstimmung vorliegt, also Tippfehler im Namen (›Müller‹ versus ›Muller‹), abweichende Schreibweisen bei Adressen (›Str.‹ und ›Straße‹) oder unterschiedliche Firmennamen-Varianten. Das System erkennt die Ähnlichkeiten und bereinigt sie.

Ein konkretes Beispiel: Ein Kunde hat online bestellt, sich für den Newsletter angemeldet und eine Kundenkarte beantragt: in drei verschiedenen Systemen mit leicht abweichenden Daten. Die *CDP* erkennt, dass es dieselbe Person ist, erstellt ein einziges, vollständiges Profil und spielt die korrigierten Daten in alle angebundenen Systeme zurück.

Auch komplexere Fälle werden erkannt und aufgelöst: Etwa wenn eine Person mal als Privatkunde, mal geschäftlich bestellt oder wenn mehrere Mitarbeitende einer Firma mit derselben E-Mail-Adresse Bestellungen aufgeben.

In solchen Szenarien sorgt die *CXP* zunächst für eine saubere Trennung oder Zusammenführung der Datensätze. >



Zusätzlich bieten wir über unseren Partner ABIS eine professionelle Anschriftenüberprüfung an. Die Adressen werden gegen Postdatenbanken abgeglichen und auf Zustellbarkeit geprüft. Sie sehen also direkt: »Von 10.000 Adressen sind 8.500 zustellbar, 1.200 benötigen Korrektur, 300 sind ungültig.«

Lässt sich die CDP auch mit anderen CRM-Systemen vernetzen? Einige Druckereien bieten Dienstleistungen wie Programmatic Printing und müssen für Kunden von Triggern ausgelöste Mailingkampagnen produzieren. Da könnte das unter Umständen hilfreich sein.

Absolut. Die *Dymatrix CXP* und damit auch die *CDP* lässt sich mit bestehenden CRM-Systemen vernetzen. Wir docken über Schnittstellen an, ziehen relevante Daten, reichern sie an und spielen Updates zurück. Und ja, wir unterstützen explizit Programmatic Printing.

Denken wir an die Eigenkommunikation der Druckerei. Hier nutzt die Druckerei die *CXP* für ihre eigenen triggerbasierten Kampagnen, etwa Willkommenspost an Neukunden oder Geburtstagskarten mit Coupons für Bestandskunden.

Sind ähnliche automatisierte Kampagnenstrecken möglich?

Das ist sogar der Kern unserer Marketing Automation. Mit der *Dymatrix CXP* lassen sich komplexe, regelbasierte Kampagnenstrecken vollautomatisiert aufbauen. Print ist dabei nicht isoliert, sondern Teil eines intelligenten Zusammenspiels zwischen analogen und digitalen Kanälen.

Ein typisches Beispiel ist ein automatisiertes Multi-Channel-Follow-up: Ein Kunde erhält zunächst ein Printmailing mit einem Angebot. Die Plattform erkennt über personalisierte QR- oder Gutschein-codes, ob eine Reaktion erfolgt. Bleibt sie aus, wird nach sieben Tagen automatisch ein Reminder per E-Mail ausgelöst – und wenn auch der unbeantwortet bleibt, folgt eine Push-Benachrichtigung auf das Handy.

Auch wertbasierte Segmentierungen lassen sich abbilden. Die *CXP* berechnet den Kundenwert, etwa den Customer Lifetime Value, und nutzt ihn als Trigger für die passende Ansprache. So erhalten High-Value-Kunden hochwertige, veredelte Print-mailings, mittlere Segmente Standardmailings und kleinere Kundengruppen eine rein digitale Kommunikation. Besonders spannend wird es im B2B-Umfeld, wo sich viele Printbedarfe regelmäßig wie-

derholen. Wenn ein Kunde beispielsweise alle paar Monate Visitenkarten bestellt, erkennt die *CXP* automatisch, wann sich der Vorrat dem Ende nähern dürfte und sendet rechtzeitig eine Erinnerung oder ein Nachbestellangebot. Gleiches gilt für saisonale Aufträge: Hat ein Unternehmen im letzten Jahr seine Weihnachtskarten drucken lassen, erstellt die Plattform im Oktober automatisch ein passendes Angebot mit Vorschlägen für das aktuelle Jahr. Und natürlich lassen sich auch klassische Warenkorbabbruch-Szenarien abbilden: Wenn ein Kunde Druckprodukte im Online-Shop konfiguriert, den Kauf aber nicht abschließt, sendet die *CXP* nach einem vordefinierten Zeitraum ein personalisiertes Follow-up auf dem passenden Kanal und motiviert so zum Bestellabschluss.

Auftraggeber solcher Kampagnen erwarten üblicherweise Erfolgs-Analysen. In welchem Rahmen ist das möglich?

Erfolgsmessung ist ein integraler Bestandteil unserer Plattform. Die *Dymatrix CXP* bietet umfassende Customer- und Web-Analytics, mit denen sich etwa Conversion Uplifts, Umsatzentwicklungen oder Reaktivierungsquoten präzise auswerten lassen.

Print-Kampagnen folgen dabei einer anderen Logik als digitale Kanäle: Zwar gibt es keine direkten Klicks, aber der Erfolg lässt sich über das Erfassen von Folgeverhalten und Zuordnen von Conversations bewerten. Die *CXP* zeigt beispielsweise, wie sich das Kaufverhalten in der angeschriebenen Zielgruppe verändert, wie sich der Umsatz in bestimmten Segmenten entwickelt oder ob sich Zusammenhänge mit Website-Besuchen und Newsletter-Anmeldungen erkennen lassen.

Eine weitere wichtige Möglichkeit bietet der Einsatz von Kontrollgruppen: Ein Teil der Zielgruppe erhält das Direct Mailing, eine anderer nicht. Der anschließende Vergleich des Kaufverhaltens liefert nach einigen Wochen einen belastbaren Nachweis über die Kampagnenwirkung.

Noch einen Schritt weiter geht der Einsatz personalisierter QR-Codes oder Gutschein-codes. Scannt ein Empfänger den individuellen Code, lässt sich seine gesamte Customer Journey – vom Website-Besuch über den Warenkorb bis hin zum Kauf – tracken. Auf dieser Basis können Kennzahlen wie Scan Rates, Conversion Rates oder der ROI sehr genau berechnet werden.

> dymatrix.de



Museum
für
Druckkunst
Leipzig

Kulturerbe Drucktechnik Erleben

druckkunst-museum.de

Tragen Sie dazu bei, die Drucktechniken
zu bewahren und lebendig zu vermitteln!

Spendenkonto:

IBAN DE92 8605 5592 1100 3969 14



Eintrag im
Bundesweiten Verzeichnis
Künstlerische Drucktechniken des
Hochdrucks, Tiefdrucks, Flachdrucks,
Durchdrucks und deren Mischformen

Canon Inkjet ALLES AUS EINER HAND

Canon hat, seiner strategische Ausrichtung für den Inkjet-Druck folgend, massiv in Forschung & Entwicklung investiert und verfügt nun über das Know-how, alle technischen Komponenten für den Inkjet-Druck selbst fertigen zu können: Inkjet-Druckköpfe, Tinten und Primer, Software samt intelligenter Workflow-Lösungen, Trocknertechnologien und Maschinenbau.

Von Klaus-Peter Nicolay und Knud Wassermann

Was Canon Ende 2025 in Venlo als strategische Ausrichtung präsentierte, spiegelt sich auch im aktuellen Produktpool wider und wird gerade an der neuen Bogen-Inkjet-Druckmaschine für das B2+-Format sowie das neue B3-System als Einstiegsversion in den Inkjet deutlich.

»Wir fertigen heute alle Bauteile für den Inkjet-Druck selbst und bauen damit unser Portfolio weiter aus«, erläuterte



PETER WOLFF,
Chief Marketing
Officer and Senior
Vice President
Canon Production

Printing. »Früher haben wir verschiedene Komponenten aus unterschiedlichen Quellen bezogen und zusammengebaut. Heute verfügen wir über unser eigenes Ökosystem mit verschiedenen Technologie-Plattformen, die es uns ermöglichen, unterschiedliche Anwendungsfelder im Inkjet-Druck abzudecken.«

Zwei Inkjet-Verfahren im Einsatz

Dazu greift *Canon* auf zwei bekannte Funktionsprinzipien des Inkjet-Drucks zurück, bei denen die Tröpfchenbildung entweder mechanisch (Piezo-Inkjet) erfolgt oder thermisch (Bubble-Inkjet). Beide Verfahren haben ihre Vor- und Nachteile. Piezo-Druckköpfe sind aufgrund des breiten Tintenspektrums sehr flexibel einsetzbar. *Canon* verwendet Piezo-Druckköpfe im Large-Format-Bereich etwa in der *Colorado*-Baureihe, die mit UVgel-Tinte arbeitet und mittels UV-Strahlung aushärtet. Darüber hinaus findet sich die Piezo-Technologie auch in der *varioPrint*- (Bogen) und *ProStream*-Baureihe (Rolle) wieder sowie in der jetzt vorgestellten *Canon varioPress iV7*. Hier kommen wasserbasierte Polymertinten in Kombination mit einem Primer zum Einsatz, der nur an den Stellen aufgebracht wird, wo er benötigt wird beziehungsweise an Stellen, auf die die Tinte trifft. Dies

mit dem Vorteil, den Auftrag an Feuchtigkeit gering zu halten und die Bedruckstoffe beim Trocknen keinem übermäßigen Materialstress auszusetzen. Der Primer sorgt für eine gute Haftung der Tinte auf dem Bedruckstoff, verhindert ein Ausbluten der Farben und sorgt für ansprechende Qualität. Die Bubble-Inkjet-Technologie feierte ihr Debüt bereits Mitte der 1980er-Jahre und wurde damals im Consumer-Bereich verwendet. Über die Jahre wurde auch diese Technologie qualitativ weiterentwickelt und wird heute im anspruchsvollen Fotodruck mit bis zu zwölf Farben verwendet.

In der neuen *varioPrint iX1700* verwendet *Canon* die Technologie erstmals auch im Produktionsdruck. Hintergrund sind die deutlich niedrigeren Herstellungskosten der Druckköpfe, was sich direkt auf die Investitionskosten der Maschine auswirkt. Mit der *varioPrint iX1700* bringt *Canon* ein System auf den Markt, das sich zwi-

schen der Tonermaschine *imagePress V1350* und der *varioPrint iX3200* (Inkjet) positioniert.

Zehn Jahre Bogen-Inkjet bei Canon

»2025 feierten wir zehn Jahre Innovationskraft und Marktführerschaft im Inkjet-Bogen-Druck. Umso bedeutender ist es, dieses Jubiläum mit der Verfügbarkeit unserer neuen



Systeme zu verbinden«, sagte HANS SCHMID-BAUER, Director Marketing & Innovation Small Format Group *Canon EMEA*. In den vergangenen zehn Jahren haben Hunderte Druckbetriebe ihr Geschäft gemeinsam mit *Canon* ausgebaut – und mit dem Start der beiden neuen Systeme *varioPress iV7* und *varioPrint iX1700* im Jahr 2026 freuen wir uns darauf, noch mehr Unternehmen in ihrer Transformation und ihrem Wachstum zu begleiten.«

Bis 2015 wurde der Digitaldruck im Kleinformat bis SRA3 von Tonermaschinen (auch solchen von Canon) dominiert. Als Canon dann die Inkjet-Maschine Océ VarioPrint i300 im Format B3 auf den Markt brachte, kam jedoch Bewegung in diese Formatklasse. Mit ihrer neuen Technologie und der Ausgabegeschwindigkeit von rund 300 Seiten A4/Minute sorgte sie für Aufsehen und setzte sich mit ihrer Leistung an die Spitze der Maschinen bis zum Format B3 (350 x 500 mm).

Die Formatwahl war übrigens ein zunächst unterschätzter, aber cleverer Schachzug, denn mit der Océ Varioprint i300 sprach Canon die Drucker an, die bisher mit den Modellen der Heidelberg Speedmaster 52 im Bogenformat 370 x 520 mm im Akzidenzdruck arbeiteten. Erst knapp zehn Jahre später ist Heidelberg auf diesen Zug aufgesprungen und bietet die Canon varioPrint iX3200, die Weiterentwicklung der Océ VarioPrint, unter dem Namen Jetfire 50 an.

Von der varioPrint iX3200 konnte Canon seit der Markteinführung im Jahr 2020 weltweit bisher über 800 Maschinen installieren. Mit einer Leistung von 320 A4-Seiten pro Minute verfügt sie über ein monatliches Druckvolumen von 10 Mio. A4-Seiten.

Die varioPrint iX3200 ist also ein inzwischen bewährtes System. Dennoch sind die Aussagen von Anwendern wie etwa von CARSTEN HEITKAMP, Member of the Board CEWE Stiftung & Co. KGaA nicht minder interessant: »Die varioPrint iX3200 kombiniert hohe Bildqualität mit hocheffizientem Druck und reproduziert brillante Bilder mit einem großen Farbraum, sodass sie sich für unsere anspruchsvolle Fotobuchproduktion eignen. Dadurch können wir unsere Durchlaufzeiten verkürzen, Kosten sparen und unsere Margen steigern.«

Die digitale B2 Sheetfed Factory

Die varioPress iV7 befindet sich zurzeit im Betatest und soll ab dem 2. Quartal 2026 kommerziell verfügbar sein. Aufgrund des maximalen Druckformats von 74,4 x 61,4 cm (B2+) können bis zu sechs DIN-A4-Seiten auf dem Bogen platziert werden. Und mit einer Druckgeschwindigkeit von 8.700 B2-Bogen/Std. im 4/0-Modus ist die varioPress iV7 die schnellste derzeit am Markt erhältliche B2-Bogen-Inkjet-Maschine. Dabei ist sie auf den Dauerbetrieb für mehrere Schichten mit einer Verfügbarkeit von 95% ausgelegt. Die Maschine arbeitet mit Piezo-Druckköpfen mit einer maximalen Auflösung von 1.200 x 1.200 dpi und waserbasierte Tinten mit Polymerpigmenten. Aufgrund der aus Wasser basierenden Tinten ist die varioPress mit darauf abgestimmten Trocknern ausgestattet – woraus sich auch die Länge der Maschine von über 15 Metern erklärt.

>

»Mit der weltweit großen Basis an installierten Rollen- und Bogen-druckmaschinen verfügen wir über ein Fachwissen, das wir in die Entwicklung der varioPress iV7 einfließen lassen, um die Herausforderungen der Druckereien zu bewältigen und neue Anwendungen zu erschließen.«



Jennifer Kolloczek,
Senior
Director,
Marketing &
Innovation, Production
Printing, Canon EMEA.



Jutta Hendrikx, European Product Marketing Manager Canon EMEA, demonstriert im Customer Experience Center in Venlo die neue varioPress iV7, das Bogen-Inkjet-Drucksystem von Canon im Formatbereich B2+, das nach der laufenden Betatest-Phase im 2. Quartal 2026 verfügbar sein soll.

Durch den Einsatz des Primers kann ein breites Spektrum an Papiersorten verarbeitet werden. Aufgrund der geraden Bogenführung lassen sich Grammaturen von 450 g/m² verarbeiten. Schließlich kann die *varioPress iV7* mithilfe offener Schnittstellen und via JDF/JMF in eine Vielzahl bestehender Workflow-Systeme integriert werden.

Einstiegshürde in den Inkjet-Druck gesenkt

Mit der Ende November 2025 ebenfalls in Venlo vorgestellten *varioPrint iX1700* im B3-Format, die für ein monatliches Druckvolumen von 2 Mio. A4-Seiten konzipiert ist, bietet *Canon* eine professionelle und produktive Inkjet-Druckmaschine, mit der *Canon* den Einstieg für kommerzielle Druckereien und Hausdruckereien erleichtern will.

Neben der erheblich höheren Geschwindigkeit des Inkjet in Relation zum Tonerdruck sieht JUTTA HENDRIKX, European Product Marketing Manager *Canon EMEA*, vor allem die höhere Verfügbarkeit, die beim Inkjet

bei 95% und im Tonerdruck bei etwa 75% liegen soll, als wichtige Argumente, die für den Tintenstrahldruck sprechen.

Hält die Maschine, was sie verspricht – wovon auszugehen ist – dürfte sie sowohl für Unternehmen interessant sein, die in den Digitaldruck einsteigen als auch für Betriebe, die ihre Kapazitäten im Digitaldruck ausbauen wollen. Denn die Maschine soll sich ab einem Volumen von etwa 300.000 A4-Drucken pro Monat bereits amortisieren.

Canon verweist außerdem auf die eingesetzten langlebigen Thermodruckköpfe, die in einem Durchgang bis zum Format B3 mit einer Auflösung von 2.400 × 1.200 dpi drucken können.

Die Druckgeschwindigkeit beträgt 170 A4-Seiten/Min. Für die Thermodruckköpfe hat *Canon* eine wasserbasierte Polymerlacke entwickelt und den *ColorGrip*-Primer adaptiert, wodurch sich eine Reihe beschichteter, unbeschichteter und strukturierter Medien bis zu 450 g/m² verarbeiten lässt.

Die Maschine ist für hochwertige Anwendungen wie Direkt-mailings, Zeitschriften und Kataloge konzipiert, die alle flexibel auf Formaten bis zu 364 × 660 mm aus einem der neun möglichen Papierfächer gedruckt werden können. Die gute Deinkbarkeit der Tinten wurde bereits von der INGEDE zertifiziert.

Big Player im grafischen Markt

Mit der neuen strategischen Ausrichtung unterstreicht *Canon*, welche Rolle der Inkjet-Druck für den weiteren Ausbau des Portfolios spielt. Schon jetzt ist erkennbar, dass alle professionellen Lösungen auf dieser Technologie beruhen. So entwickelt und produziert *Canon* sämtliche Komponenten für den Inkjet-Druck selbst und mit der wachsenden installierten Basis baut *Canon* auch seine Produktionskapazitäten für Tinten kontinuierlich aus. Dabei verweist das Unternehmen

Canon betrachtet die *varioPrint iX1700* im B3-Format als Einstiegs-System in den professionellen Inkjet-Druck.

auf die führende Position im Inkjet-Druck – beim Bogen- und Rollendruck und auch beim Large Format Printing. Die nächsten Marktsegmente, in die *Canon* einsteigen will, sind klar definiert: Etiketten und Verpackungen aus Wellpappe. Eine entsprechende Lösung wurde mit der *corrPress iB17* bereits angekündigt (siehe auch Seite 41). Und mit der Übernahme des britischen Herstellers *Edale* wurde die Grundlage geschaffen, den Etiketten- und Verpackungsdruck gezielter anzugehen und in Zukunft möglicherweise auch Hybrid-Systeme anzubieten.

Offen ist hingegen, was *Canon* für den Faltschachtelmarkt anbietet wird. Die Lösung für das B2+-Format ist (zunächst) auf den Akzidenzmarkt ausgerichtet und eine Grammatur von 450 g/m² ist für reine Faltschachteldrucker zu wenig. In der Praxis wird sich zeigen, für welche Geschäftsmodelle die *varioPress iV7* passt und welche Applikationen wirtschaftlich produziert werden können.

Allerdings ist der im *Customer Experience Center* in Venlo vorgestellten B2-Inkjet-Maschine zuzutrauen, dass sie aufgrund des schlanken Bogenlaufes später Optionen für höhere Grammaturen bieten könnte. Spätestens dann wäre *Canon* einer der dicksten Player im grafischen Markt

> canon.de



Canon Großformatdruck

FORMATSPRUNG BEI DER COLORADO

Mit der Colorado-XL-Serie hat Canon seine UVgel-Plattform mit einer Druckbreite von 3,4 m ausgebaut. Die vor Ort aufrüstbare Plattform ist als Hybrid- oder Rolle-zu-Rolle-System erhältlich und soll Produktivität mit Anwendungsvielfalt kombinieren.



Die Serie umfasst zwei Modelle: den *Colorado XL* als reines Rollensystem sowie den *Colorado-XL-Hybrid*, der zusätzlich starre Materialien verarbeitet. Damit bringt *Canon* die Vorteile der *UVgel*-Technologie in ein neues Marktsegment und ermöglicht Drucke auf einer breiten Medienpalette – darunter Banner, Folien, Vinyl, Soft Signage sowie rigide Materialien wie Schaumstoffplatten, Acrylglas, Aluverbundplatten und Karton mit einer Stärke von bis zu 52 mm.

Mit Druckgeschwindigkeiten von bis zu 211 m²/h im Expressmodus liefert die *Colorado-XL*-Serie die Performance, die in Produktionsumgebungen mit einem hohen Druckvolumen gefragt ist. Die Plattform arbeitet mit dem optimierten *UVgel-860*-Tintensatz, der für geruchsfreie und sofort trockene Drucke sorgt. Die Tinte bietet hohe mechanische und chemische Beständigkeit, ermöglicht matte, glänzende

oder gemischte Oberflächen ohne zusätzlichen Lackauftrag und ist frei von TPO und VCL. Dank niedriger Aushärtungstemperaturen soll die Dimensionsstabilität der Medien erhalten bleiben.

Für hohe Qualität sorgen die *UVgel-850*-Druckköpfe mit jeweils 4.544 Düsen. Jeder Kopf verarbeitet zwei Farben – für den Vierfarbdruck genügen also zwei Köpfe; ein optionaler dritter erweitert das System um den Weißdruck. Ein weiteres zentrales Element ist die *UVgel-FullBeam-Curing*-Technologie, die den UV-LED-Härtungsprozess optimiert. Für präzises Medienhandling sorgt das neue *UVgel-TRIdrive*-Vakuumbandsystem. Drei interaktive Walzen und mehrere Vakuumzonen erfassen die Medienposition in Echtzeit, korrigieren Schrägstellungen und verhindern Faltenbildung – für reproduzierbare Ergebnisse und messerscharfe Drucke, auch bei langen Läufen. Optionale Features erweitern die kreativen Einsatzmöglichkeiten.

Dazu gehören etwa: *UVgel White* für deckende Abwendungen mit Weiß, *FLXfinish+* für matte, glänzende oder kombinierte Effekte und *FLXture* für fühlbare Oberflächen, etwa in Leder- oder Holzoptik.

»Die *Colorado-XL*-Serie wurde für Qualität, Flexibilität und Produktivität konzipiert – ob in der Werbetechnik, im Einzelhandel, bei Events, im Interior Design oder im Verpackungs-

druck«, sagt MATHEW FAULKNER, Director Marketing & Innovation Wide Format Group, *Canon EMEA*.

»Mit einer Druckbreite von 3,4 Metern eröffnet das System neue Dimensionen für Marken- und Werbekampagnen und ermöglicht konsistente Auftritte über unterschiedlichste Materialien hinweg – wirtschaftlich, präzise und mit maximaler visueller Wirkung.«



ALLCOP

Canon VarioPrint iX2100

Mit dem erfolgreichen Roll-out der *Canon varioPrint iX2100* bei der *allcop Farbbild-Service GmbH & Co. KG* haben *Canon* und *allcop* ihre partnerschaftlichen Zusammenarbeit vertieft.

Die Inbetriebnahme der Inkjet-Produktionslösung stärkt nicht nur die technologische Basis des Fotodienstleisters, sondern unterstreicht auch den Anspruch *Canons*, die digitale Transformation im industriellen Druck aktiv mitzugestalten.



Eine *Canon VarioPrint iX2100* erweitert und optimiert die Produktionskapazität bei der *allcop Farbbild-Service GmbH & Co. KG* in Lindenburg.

Mit ihrer wasserbasierten Tintenformulierung, der Fähigkeit zur Verarbeitung verschiedenster Substrate und einem Ausstoß von bis zu 210 DIN-A4-Seiten/Min. erfüllt die *Canon varioPrint iX2100* die hohen Anforderungen an Druckleistung, Medienflexibilität und Umweltverträglichkeit.

Zugleich bietet die Maschine eine Upgradeperspektive. Bei wachsenden Produktionsvolumina lässt sich das System auf die schnellere *varioPrint iX3200* mit bis zu 320 DIN-A4-Seiten pro Minute aufrüsten.

> canon.de



GROSSFORMAT-DRUCKER für unterschiedliche *Marktsegmente*

Vielseitigkeit und Leistungsfähigkeit stehen im Fokus der neuen Super-Multi-Pass-Lösung *P5 SMP* der *Durst Group*, die nach einem ausführlichen Feldtest Anfang November 2025 am Durst-Standort in Lienz ihren offiziellen Launch feierte. Das Inkjet-System basiert auf der *P5*-Plattform und bietet eine Alternative zu herkömmlichen Single-Pass-Drucksystemen.

Text Klaus-Peter Nicolay, Bilder Durst

Erstmals gezeigt wurde der *P5 SMP* auf der *drupa 2024*, den ausführlichen Feldtest absolvierte die anspruchsvolle *Arian GmbH* aus Gleisdorf in Österreich. *Arian* versteht sich als Dienstleister für POS-Kampagnen und agiert dabei als weltweiter Full-Service-Provider. ROBERT POSCH, Chief Product Officer (CPO) bei *Arian*, betonte im Rahmen des Events in Osttirol, dass mit dem *P5 SMP* eine Lücke in der Produktion

geschlossen werden konnte und das System durch seine Flexibilität und Zuverlässigkeit überzeugt habe. »Über 200 Materialien bis 3,5 Metern haben wir auf dem *P5 SMP* getestet. Die kurzen Rüstzeiten des Hybrid-LED-Systems und der hohe Automatisierungsgrad ermöglichen es, diesen Materialmix in der Praxis umzusetzen. Mit dem *P5 SMP* haben wir zudem unsere Produktionskapazitäten erweitert und können schneller auf Kundenanfragen reagieren

– ein entscheidender Erfolgsfaktor im Vertrieb«, so Posch. Im Democenter in Lienz erlebten Besucher live, wie schnell ein kompletter Materialwechsel auf dem *P5 SMP* vonstatten geht.

Reif für verschiedene Marktsegmente

Das System ist für die Marktsegmente Sign & Display, POP/POS, Verpackungen und Displays aus Wellpappe sowie den industriellen Dekordruck

ausgelegt. Dabei verarbeitet der *P5 SMP* sowohl Rollen als auch rigide Materialien mit Stärken bis zu 70 mm. Aktuell kann das System mit zwei Formaten parallel beschickt werden; in der Endausbaustufe werden bis zu vier Formate möglich sein.

Ein weiteres Highlight ist die ausgeklügelte digitale Bildregistrierung DSA (Digital Substrate Alignment) mit einer Genauigkeit von ±0,25 mm.

>

Dieses Feature für beidseitig bedruckte Anwendungen gewährleistet die geforderte Übereinstimmung zwischen Vorder- und Rückseite ebenso wie die Passgenauigkeit für Guillotine- und Dye-Cut-Prozesse. Zudem sorgt ein spezieller Automatismus für Produktionssicherheit im Wellpappendruck. Das Material wird automatisch plan geführt, um ein Aufstellen der Kanten zu vermeiden und Materialkollisionen zu vermeiden. Anwendungsspezifisch kann der P5 SMP bis zu zehn Farbkanäle ansteuern – etwa zur Erweiterung des Farbraums mit Prozessfarben (Orange und Violett), zur Nutzung von Light Farben für feinere Abstufungen oder mit Weiß als Basis für farbige Überdrucke. Die Aushärtung der Tinten erfolgt mittels LED.

»Die Resonanz der Kunden auf die neue Maschine ist überwältigend. Bereits während der Veranstaltung konnten wir weitere Verkäufe verzeichnen. Der P5 SMP ist ein wahrer Gamechanger im digitalen Großformatdruck.«



CHRISTOPH GAMPER, CEO und Miteigentümer der Durst Group.

Die Druckqualität kann über die Auflösungsstufen 700 x 1.200 dpi und 900 x 1.200 dpi gesteuert werden.

Automatisierung und Investitionssicherheit

»Um das Potenzial des P5 SMP voll auszuschöpfen, bietet Durst entsprechende Lösungen wie Ausrichtische oder Stacker, die einen bedienerlosen Betrieb über eine komplette Schicht ermöglichen«, erklärt ANDREA RICCARDI, Director Product Management Graphics & Textile bei Durst.

Die maximale Produktivität des P5 SMP liegt bei 5 Mio. m² pro Jahr, 1.940 m²/h beziehungsweise 340 Platten/h im Format 3,2 x 1,6 m. Selbst in der vollautomatisierten Version beträgt der Platzbedarf nur kompakte 160 m².

Darüber hinaus wird der P5 SMP mit den Softwarepaketen Durst Workflow und Analytics ausgeliefert, Tools, die die Effizienz in der laufenden Produktion kontinuierlich steigern. Ein weiterer Vorteil, den RICCARDI hervorhebt, sei der niedrige Energieverbrauch von lediglich 35 kWh.

»Im B2B-Geschäft hat Investitionssicherheit oberste Priorität. Mit dem P5 XT-Konzept sind wir eine Verpflichtung gegenüber unseren Kunden eingegangen, die Produktivität, Zuverlässigkeit und die Erschließung neuer Anwendungen einschließt. So wachsen die Systeme mit den Anforderungen unserer Kunden und liefern auch in Zukunft Spitzenleistungen«, betont ANDREA RICCARDI.

> durst-group.com



MIMAKI

UV-Drucker für den Direktdruck

Mimaki hat den UV-Flachbettdrucker UJF-7151plus II e angekündigt, einen der neuesten Generation, der im Direct-to-Object- und im industriellen Druck eingesetzt werden soll.

Das neue Modell bietet laut Mimaki hohe Bildqualität, eine robuste Bauweise, präzise Positionssteuerung und Auflösungen von bis zu 1.800 dpi. Neben CMYK werden auch helle Cyan- und Magenta-Tinten eingesetzt, wodurch feine Abstufungen wie Hauttöne und Landschaften natürlich und gleichmäßig wiedergegeben werden können.



Ausgestattet mit einem neuen LD-Modus behält der Drucker beim Drucken auf Substraten mit Höhenunterschieden von bis zu 10 mm das gleiche Maß an Präzision bei und gewährleistet so stabile Ergebnisse auf gekrümmten, abgestuften oder geformten Teilen.

Im praktischen Modus kann der Drucker 19 Bögen pro Stunde (710 x 510 mm) drucken und stellt damit eine schnelle und flexible digitale Alternative zum Siebdruck für die On-Demand-Produktion kleiner Auflagen dar.

Der UJF-7151plus II e erlaubt Druckschichthöhen von bis zu 5 mm, wodurch reichhaltig strukturierte Oberflächen und dreidimensionale Effekte erzielt werden können, die sowohl die optische als auch die haptische Attraktivität der Druck-Erzeugnisse erhöhen. Der sogenannte LD-Modus sorgt dafür, dass die hohe Präzision auch beim Bedrucken von Substraten mit Höhenunterschieden von bis zu 10 mm erhalten bleibt, damit auch auf gekrümmten, abgestuften oder geformten Teilen zuverlässige Ergebnisse erzielt werden können.

Der druckbare Haftvermittler von Mimaki verbessert die Haf tung auf Materialien wie Glas, Metall und Acryl und sorgt gleichzeitig für eine deutliche Verkürzung der Anwendungszeit. Der Druck zweier Farbschichten einschließlich Haftvermittler und weißer Tinte kann mit diesem Gerät etwa 3,7-mal schneller durchgeführt werden als mit früheren Modellen. Dank der Tintensparfunktion lässt sich der Tintenverbrauch um bis zu 40% reduzieren.

> mimakieurope.com

Canon corrPress iB17

DIREKT AUF DIE WELLPAPPE

Canon hat die Einführung des Inkjet-Drucksystems *corrPress iB17* für den Digitaldruck auf Wellpappe angekündigt, ohne einen konkreten Zeitpunkt zu nennen. Dafür wurden allerdings Details zur Produktionsgeschwindigkeit, zu den Druckköpfen, zur Verfahrenstechnik und zur Automatisierung des Digitaldrucksystems genannt.

Text Klaus-Peter Nicolay, Bilder Canon

Wellpappenverarbeiter stehen heute unter dem Druck, kleinere Auflagen und mehr Varianten in immer kürzerer Zeit zu produzieren – und das ohne Qualitätseinbußen«, sagt JENNIFER KOLLOCZEK, Senior Director Marketing & Innovation, Production Printing bei Canon EMEA. »Mit der *Canon corrPress iB17* geben wir ihnen die Flexibilität und Produktivität, die sie brauchen. Die *Canon corrPress iB17* sei für Wellpappendrucker entwickelt worden, die kleinere Auflagen in höherer Variantenvielfalt bei gleichbleibender Qualität und Kosteneffizienz in kurzen Lieferzeiten produzieren wollen.



Mit einer Bahnbreite von bis zu 1,7 m drückt die *corrPress iB17* direkt auf kaschierte oder unkaschierte Wellpappe und ermöglicht Produktionsläufe bis zu 20.000 m². Die Maschine mit einem hohen Automatisierungsgrad inklusive automatischer Druckkopfreinigung und Qualitätskontrolle benötigt nur wenig manuelle Eingriffe und Personal.

Wie bei anderen Anwendungen im digitalen Druck auch arbeitet die *corrPress iB17* ohne Druckplatten und Chemikalien, reduziert damit den Abfall und belastet im Gegensatz zu konventionellen Technologien kein Abwasser, das anschließend aufwendig gefiltert oder entsorgt werden müsste.

Postprint mit

wasserbasierten Tinten

Die Maschine nutzt Canon-eigene Piezo-Druckköpfe mit 1.200 dpi Auflösung, wasserbasierte Pigmenttinten und Primer, die für den indirekten Lebensmittelkontakt geeignet sind. Sie erreichen eine erweiterte Farbraumabdeckung (CMYK, später folgen zusätzlich Orange, Violett und Grün) und eine offsetähnliche Druckqualität. Die neue Maschine drückt laut Canon nach dem Postprint-Verfahren; das heißt: Direktdruck auf Wellpappe. Im Gegensatz dazu werden bei Preprint ganze Papierbahnen vorgedruckt, die später auf Wellpappe kaschiert werden. So eignet sich Postprint für die Inline-Verarbeitung zum fertigen Produkt.

Dabei sorgt der Spot-Primer für optimale Haftung und Farbbrillanz auf unterschiedlichsten Wellpappenmaterialien. Der Primer wird also gezielt nur dort aufgebracht, wo er für die Haftung der Tinte notwendig ist. Da nicht die gesamte Oberfläche mit Primer versehen und zuerst getrocknet werden muss, kann die Tinte unmittelbar nach dem Primer aufgetragen werden, was den Stress für den Bedruckstoff reduziert. Die *corrPress iB17* verarbeitet beschichtete und unbeschichtete Boards mit einer Stärke von 1 bis 8 mm, bei Formaten bis 1,7 m Breite und 1,3 m Länge sowie einer linearen Geschwindigkeit von 80 m/Min.

> canon.de



Die *Canon corrPress iB17* erzielt offsetähnliche Druckqualität auf Wellpappe bei bis zu 8.000 m²/h mit wasserbasierten Tinten.

JETFIRE 50

Zehn auf einen Streich!

Shengda Printing Technology ist die größte Online-Druckerei Chinas: Mehr als 95% aller Bestellungen kommen über das Internet. Seit einigen Monaten ist das Unternehmen der erste chinesische Anwender eines *Jetfire 50* Inkjet-Systems der Heidelberger Druckmaschinen AG. Seit der Inbetriebnahme im Juni 2025 produzierte *Shengda* damit schon über 10 Millionen Drucke.

Jetzt hat das Unternehmen zehn weitere *Jetfire 50* bestellt. Die Systeme werden an verschiedenen Standorten in China installiert.

Neben Digitaldrucksystemen für die Kleinauflagenproduktion hat das Unternehmen insgesamt rund 200 Bogenoffset-Druckwerke von *Heidelberg* im Einsatz.
[> heidelberg.com](http://heidelberg.com)

KODAK

Prinergy Version 11.5

Kodak hat die neue Version 11.5 der *Kodak Prinergy* Software freigegeben. Sie bietet laut *Kodak* intelligente Automatisierung und eine integrierte Workflow-Lösung, die die Produktion über analoge und digitale Druckverfahren hinweg optimiert. *Prinergy* 11.5 bietet Verbesserungen beim Beheben von Fehlern für die regelbasierte Automatisierung, eine verbesserte Integration der *Preps* Ausschießsoftware, Leistungsver-



Kodak Prinergy Version 11.5 bietet verbesserte Automatisierung, Integration und Leistung für Druckereien.

besserungen und eine komfortablere Bedienung der *Virtual Proofing Software Plus (VPS+)* sowie neue Profiloptionen für die *Preflight+* Software.
[> kodak.com](http://kodak.com)

KOENIG & BAUER
Drittanbieter-Maschinen

Koenig & Bauer Kyana treibt die Zukunftsfähigkeit seiner Kunden voran und beweist dies durch die Anbindung einer Mitbewerber-Druckmaschine an das digitale Ökosystem von *Koenig & Bauer* bei seinem Kunden *Grafika Printing, Inc.* in Pennsylvania. Die Integration ermöglicht es *Grafika* erstmals alle Produktionsdaten zentral im Analysetool *Kyana Data* zu erfassen und auszuwerten. Die Anbindung der Drittanbieter-Maschine wurde durch das IIoT-Gateway *Kyana Connect* realisiert.
[> koenig-bauer.com](http://koenig-bauer.com)

HP
Latex FS70 W Drucker

HP führt drei Neuheiten für den Großformatdruck ein: den *HP Latex FS70 W* Drucker, das *HP Latex* Produktivitäts-Kit und den verbesserten *HP*

PrintOS Production Hub. Als Nachfolger der *HP Latex 3X00* Serie ist der *HP Latex FS70 W* der bislang produktivste *Latex*-Drucker von *HP*. Er bietet robuste Produktivität, liefert lebendige Farben mit 117 m²/h für Außenanwendungen und 91 m²/h für den Innenbereich sowie eine maximale Geschwindigkeit von bis zu 162 m²/h. Durch die zusätzliche 6-Liter-Druckerpatrone für Weiß können Druckdienstleister markenstarke Anwendungsbereiche abdecken.
[> hp.com](http://hp.com)

FUJIFILM
Goldtoner für Revoria Systeme

Fujifilm hat einen Goldtoner für die *Revoria SC285S* und die *EC2100S* auf den Markt gebracht. Die Mid-Range-Druckmaschinen kamen im Januar 2025 mit einem Pink-, Transparent- und Spezialtoner für strukturiertes Papier auf den Markt. Vier Monate später kamen Weiß und Silber hinzu und mit dem neuen Goldtoner stehen für die Maschinen nun insgesamt sechs Spezialtoner zur Verfügung.



Mit Metallic-Farben wie dem Goldtoner für die *Fujifilm* Druckmaschinen *Revoria Super Colour* stechen Produktverpackungen, Verkaufsdisplays und Visitenkarten mehr ins Auge.

[> www.ricoh.de](http://www.ricoh.de)

Mit dem neuen Goldtoner bieten die *Revoria EC2100S* und *SC285S* viele neue Gestaltungsmöglichkeiten für zusätzliche Kreativeffekte.
[> fujifilmprint.eu](http://fujifilmprint.eu)

SCHORSCH & CO.
Ricoh High-Speed-Inkjet-Technologie

Schorsch & Co. Print + Mail Service GmbH, Anbieter von Druck- und Kuvertierdienstleistungen setzt auf die Leistungsfähigkeit der *Ricoh Pro VC70000*. Mit der Investition in die jüngste Generation der Highspeed-Inkjet-Technologie unterstreicht das Unternehmen seine Ausrichtung auf Innovation, Effizienz und Nachhaltigkeit. Dank einer eigens entwickelten Tintentechnologie und eines innovativen Trocknungssystems überzeugt die *Pro VC70000* durch hohe Druckqualität, Geschwindigkeit und eine wirtschaftliche Produktionsweise, teilt *Ricoh* mit. Mit einer Leistung von bis zu 150 m/Min. und einer Auflösung von bis zu 1.200 x 1.200 dpi ermöglicht das System Kundenprojekte von personalisierten Mailings bis hin zu hochvolumigen Druckaufträgen.

Die modulare Bauweise der Anlage mit integrierter Perforationseinheit bietet Flexibilität bei der Integration in bestehende Produktionsumgebungen.
[> konicaminolta.de](http://konicaminolta.de)

KONICA MINOLTA
Plockmatic ColorCut SC7100 Pro-T

Mit dem neuen *Plockmatic ColorCut SC7100 Pro-T* präsentiert *Konica Minolta* eine leistungsstarke Weiterentwicklung seines *ColorCut*-Portfolios. Die digitale Bogenschneideeinheit ergänzt das bestehende Modell *ColorCut SC6500* und deckt vielfältige Anforderungen im Offline-Finishing ab.



Plockmatic ColorCut SC7100 Pro-T.

Der *ColorCut SC7100 Pro-T* ist eine digitale Schneideeinheit für den On-Demand-Einsatz – ganz ohne Stanzformen und lange Rüstzeiten. Entwickelt für hochvolumige Produktionsumgebungen, ermöglicht er vollautomatisches Schneiden, Rillen und Perforieren mit hoher Präzision und Geschwindigkeit.

B2-Lösung FÜR AKZIDENZ-, LABEL- UND VERPACKUNGSDRUCK

›Halbes Format – volle Leistung‹, ein starker Titel für ein Open House in Radebeul, bei dem Koenig & Bauer bewies, dass die Offsetmaschine Rapida 76 den Spagat im B2-Markt meistert – auch vor dem Hintergrund starker digitaler Konkurrenz. So zeigte die Maschine ihre Flexibilität – von anspruchsvollen Akzidenzjobs über Etiketten bis hin zur High-End-Faltschachtelproduktion.

Text Klaus-Peter Nicolay, Bilder Koenig & Bauer

Nachdem der Digitaldruck das Segment des kleinformati-gen Offsetdruck im Formatbe-reich A3+ quasi im Sturm ge-nommen hat, war nach der Vorstellung digitaler B2-Druck-maschinen zu erwarten gewe-sen, dass auch das Halbformat im Offset keine Zukunft mehr haben wird. Doch hier gibt sich der Offsetdruck noch längst nicht geschlagen. Immerhin gibt es noch Druckmaschinen-hersteller, die ein Angebot für Freunde des Formats 50 x 70 cm im Offsetdruck herstellen. Einer dieser Hersteller, der das Format auch noch aktiv be-wirbt, ist die Koenig & Bauer AG. Weil die Maschinenklasse, wie REINHARD MARSCHALL, Ge-schäftsführer der Koenig & Bauer (DE) GmbH feststellt, ein wichtiges Element im Produkt-angebot ist.

Dass die Rapida 76 zudem einen strategischen und wirt-schaftlichen Nutzen für Drucke-reien in der Praxis hat, beleg-ten die Stimmen der Anwen-der bei dem Open House, bei dem sich alles um dieses Ma-



Die Rapida 76 bewies beim Open House ihre Flexibilität für den Akzidenz-, Label- und Verpackungsdruck – basierend auf der Technologie-Plattform der Mittelformat-Maschine Rapida 106. Installiert ist im Koenig & Bauer Kun-denzentrum eine Siebenfarben-Rapida 76 für das maximale Bogenformat 605 x 750 mm.

schenenmodell und seinen vor-teilhaften Formatbereich dreh-te.

So betonte MATTHIAS HERR-MANN, Geschäftsführer der Schmidt & Buchta GmbH bei Hof und Rapida 76-Anwender seit 2019, die Zuverlässigkeit der Maschine in einem High-Per-formance-Umfeld mit durch-schnittlich 19 Akzidenz-Job-wechseln pro Tag. Oscar Peper-mans, Eigentümer von Rutgers Printing & Packaging Solutions in den Niederlanden, der seit Mitte 2024 eine neue Rapida 76 betreibt, hob hervor, dass ihm die Maschine einen gro-ßen Wettbewerbsvorteil ver-schafft, da der gesamte Pro-dukitionsprozess deutlich effi-zienter geworden ist. Und KURT SCHERGEN, Betriebsleiter beim Druckhaus Wittich in Föhren unweit von Trier, hatte von ande-ren deutschen Herstellern auf die Rapida 76 gewechselt und nannte das Produkt und den »starken Kundenfokus« der Koenig & Bauer-Organisation als Entscheidungskriterien. >



Reinhard Marschall, Geschäftsführer Koenig & Bauer (DE), begrüßte fast 100 Druckfachleute, Anwender und Interessenten aus der D/A/CH-Region und angrenzenden Ländern zum Open House ›Halbes Format – volle Leistung‹, die die Maschinendemonstrationen interessiert verfolgten.



Echte Einblicke (von links): Oscar Pepermans (Rutgers Printing & Packaging), Kurt Scherben (Druckhaus Wittich) und Matthias Herrmann (Schmidt & Buchta) teilen ihre Praxiserfahrungen im Interview mit Thomas Göcke, Head of Marketing & CRM bei Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems.

Technologie bringt wirtschaftlichen Vorteil

Wie sich der Vorteil der Automatisierung direkt in der Gewinn- und Verlustrechnung der Kunden niederschlägt, zeigten die Rapida 76 Live-Demonstrationen: Anwendungsbreite und schnelle Wechsel zwischen einem Faltschachtel-Job, einem Akzidenz-Job auf Offsetpapier und einem Job auf Bilderdruckpapier. Dabei präsentierte sich Koenig & Bauer als vertrauenswürdiger Ratgeber und zeigte praxisnah, wie Kunden ihre Wertschöpfungskette samt Geschäftsmodell durch die Kombination von Druck und Veredelung in neue Bahnen lenken können. So wurden die gedruckten Bogen der Veranstaltungsmappe auf der Flachbettstanze Ipress 106 Pro SB gezeigt.

Die Leistungsmerkmale der Rapida 76, die mit maximal 10 Druckwerken ausgestattet werden kann, basieren auf hoher Automatisierung und dem Technologie-Transfer aus der Königsklasse: Die Rapida 76 nutzt exakt gleiche, bewährte Automatisierungskomponenten wie die Rapida 106, darun-

ter simultane Rüstprozesse und die ziehmarkenfreie Anlage DriveTronic SIS. Systeme wie QualiTronic ColorControl und PDFCheck sorgen für Farbsicherheit ab dem ersten Bogen, senken die Rüstzeit um bis zu 30% pro Job, reduzieren die Makulatur und verbessern die Margen. Die simultanen Rüst- und Waschprozesse reduzieren die Jobwechselzeiten um bis zu 30% und machen Kleinstauflagen profitabel. High-End-Doppeleck-Ausstattungen und Kaltfolienpakete, adaptiert von der Rapida 106, ermöglichen Premium-Veredelungen in einem Durchgang und steigern die Wertschöpfung.

Die Verarbeitung von Karton bis zu einer Stärke von 1,0 mm bei 18.000 Bogen/h erschließt Akzidenzdruckern den lukrativen Premium-Verpackungsmarkt.

Die Rapida 76 bietet diese High-End-Leistungen auf einer kompakten Stellfläche, die laut Koenig & Bauer spürbar kleiner ist als bei vergleichbaren Maschinen. Allein dieser Vorteil macht sich bei den betriebswirtschaftlichen Daten positiv bemerkbar.

Partnerschaft über die Maschine hinaus

Dass Koenig & Bauer den ›Trusted Advisor‹-Ansatz ernst meint, bewiesen die Breakout-Sessions. Experten der Elbe-Leasing informierten über maßgeschneiderte Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. Parallel dazu vermittelten die Berater von Graphic Consult in ihrem Vortrag ›Erfolgreich sein: Den Ergebnisfressern auf der Spur‹ wertvolles Beratungs-Know-how. Abgerundet wurde dies durch eine Session des Koenig & Bauer Performance Management Teams und Graphic Consult, die unter dem Motto ›Höhere Performance für Ihren Erfolg‹ konkrete Wege zu maximaler Leistung und kürzeren Rüstzeiten als ›Turbo für die Wirtschaftlichkeit‹ aufzeigten. Ein ›Marktplatz‹ mit Experten zu den Themen Postpress, Service, Performance Management und dem digitalen Ökosystem myKyana rundete das 360-Grad-Beratungsangebot ab.

›Dieses Open House hat eines ganz klar gezeigt: Die Zeit der Kompromisse im B2-Format ist vorbei‹, sagte MARKUS WEISS,

CEO von Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems und Mitglied der Konzernleitung von Koenig & Bauer. »Wir haben die bewährte High-End-Technologie unserer Rapida 106 auf die Rapida 76 übertragen mit dem Ergebnis einer überlegenen Effizienz im Akzidenzdruck. Die begeisterten Berichte unserer Kunden, die genau diese einzigartige Bandbreite in der Praxis bestätigen oder sich bewusst für unser Gesamtpaket aus Technologie und starkem Kundenfokus entscheiden, zeigen, dass unser Ansatz der richtige ist.« Das durchweg positive Feedback der Gäste bestätigte die Strategie: Druckunternehmen suchen heute nicht nur eine Maschine, sondern einen strategischen Partner, der Technologie, Finanzierung und Markt-Know-how für ihren nächsten Wachstumsschritt liefert.

> koenig-bauer.com



WE.LOVE.PRINT

Wir müssen über die Initiative REDEN



Zu lange hatten es die grafische Branche und die Papierindustrie vernachlässigt, Image-Werbung in eigener Sache zu machen.

In der Folge wird die Druckbranche in der breiten Öffentlichkeit nicht mehr wahrgenommen, Papier und Druck werden als Umweltsünde betrachtet.

Seit 2024 ist die Initiative We.Love.Print bemüht, die unübertroffenen Stärken, die Vielfalt und die Relevanz von Druck-Erzeugnissen in der modernen Kommunikation wieder herzustellen und überzeugend zu vermarkten.

Als treibende Kraft setzt sich die Initiative leidenschaftlich für die Zukunft der grafischen Industrie ein, positioniert Print als innovatives, nachhaltiges sowie unverzichtbares Kommunikationsmedium und erzielt durch Wissensvermittlung, Aufklärung und Vernetzung Erfolge, um nachfolgende Generationen für die Branche zu begeistern.

We.Love.Print macht die Faszination von Print erlebbar und begeistert Menschen für die Kraft und Wirkung gedruckter Kommunikation. Und sichert der Druckindustrie so wieder einen Platz als essenzieller Bestandteil der Medienwelt.

Die We.Love.Print-Initiative gewinnt stetig neue Mitglieder, erweitert ihre Reichweite (auch digital), organisiert Projekte und Präsenzen, die die Power von Print dokumentieren und die auch außerhalb der grafischen Industrie für Aufmerksamkeit sorgen.

Dass Print kein Exot ist, belegen auch zahlreiche Meldungen pro Print in den sozialen Medien. Immer mehr Menschen promoten Berichte, Auswertungen und Studien, die belegen, welchen Wert Print für die Produkt- und Markenkommunikation hat. Dabei geht es vor allem um das Echte und die Wirksamkeit von Printkommunikation.

Die mittlerweile über 60 Mitglieder, Partner und Sponsoren von We.Love.Print formieren auch für 2026 zahlreiche Ressourcen, um die Ziele der Initiative Wirklichkeit werden zu lassen. We.Love.Print wird 2026 wieder etliche Projekte angehen.



Job done – 4.000er Marke erreicht

Pünktlich zum Jahreswechsel hat die Initiative einen Meilenstein erreicht – die 4.000er-Follower-Marke bei LinkedIn. »Danke an jeden Einzelnen, der unsere Leidenschaft für Print teilt und diese Initiative unterstützt«, sagt MATTHIAS WINDOLPH, Mitinitiator von We.Love.Print. »Print ist für uns mehr als nur ein Medium: Es ist Haptik, Qualität, Haltung und Zukunft. Dass so viele daran glauben, bestärkt uns jeden Tag.«

Der Shop ist live –

Print zieht an

Ob Hoodie, Shirt, Tasche, Cap, iPhone-Hülle, Laptop-Tasche, Postkarten-Set oder die We.Love.Print-Magazine: Hier geht es um Haltung für alle, die Print nicht nur feiern, sondern tragen wollen. Zahlreiche Print-Werbemittel stehen im neuen Webshop zur Verfügung. Mit jedem Kauf wird ein Teil des Umsatzes in Projekte der Initiative refinanziert.

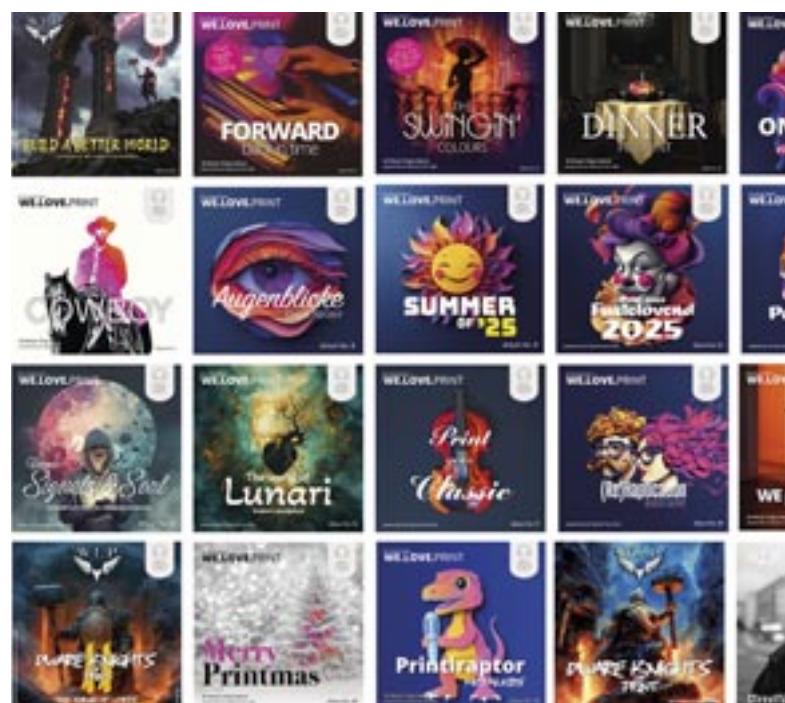
<https://shop.we-love-print.org>



Neues Musikgenre

›Printmucke‹

Wie erreicht man Menschen jeden Alters und Typs auf eine sympathisch kreative Art, wo man Print nicht erwarten würde? Mit Musik. Was vor einem Jahr als Experiment auf der Musik-Plattform Suno.com begann, hat mittlerweile eine stetig wachsende Fanbasis und ist auch auf Streamingplattformen wie Spotify, Amazon Music und



YouTube Music verfügbar. Unter dem Synonym ›Lutz Tig‹ oder Arno Nüm und dem Dach We.Love.Print wächst das musikalische Angebot stetig. Wünsche sind herzlich willkommen. <https://suno.com/@lutzig25>

Argumentationsleitfaden

›Values of Print‹

Die Bedeutung von Print im Multichannel-Publishing lässt sich auf vielerlei Art argumentieren. Aus Erfahrung, aufgrund der Wirksamkeit, aus Tradition, aus Überzeugung oder eben auf Basis klarer und belegbarer Argumente. Die reinen Werte

von Print sind dabei nur der Faktencheck. Ebenfalls wichtig ist die Aufgabe, diese Fakten auch in den Kontext der Markenkommunikation zu setzen. Dafür hat die Initiative seit Ende Januar 2026 eine Kooperation mit dem Bundesverband der Marketing Clubs (BVMC) geschlossen. Von hier kommt die Expertise zur Markenkommunikation, die im Einklang der ›Values of Print‹ einen neuen

Argumentationsleitfaden ergeben. Es soll nicht nur ein Hoffnungsschimmer für Print sein, sondern eine Aufgabe, die schon längst überfällig ist. Appell: Wer Marktforschungsresultate oder Ideen zu den ›Values of Print‹ beisteuern kann, meldet sich bitte bei ruediger@we-love-print.org – jede Hilfe ist erwünscht!

>

Kooperation: Bundesstiftung Kinderhospiz

Die Initiative *We.Love.Print* hat sich entschlossen, die deutsche Bundesstiftung Kinderhospiz mit



Kinder-Vorlese-Büchern zu unterstützen. »Wir sind der Überzeugung, dass durch das Vorlesen von Büchern eine große und qualitativ nachhaltige Nähe der Familie mit ihren Kindern geschaffen wird«, sagt RÜDIGER MAASS, Mitinitiator der Initiative. »Wir wollen einen kleinen Beitrag leisten, um das Leid zumindest zeitweise vergessen zu machen und vorhandener Lebensfreude Raum geben, um schwere Leidssituationen besser aushaltbar zu machen. Daher haben wir uns für ein lustiges und Mut machendes Vorlesebuch des Autors STEFAN KLOMANN mit dem Titel *Jonas und das Schlangobustel* entschieden und werden der Stiftung 80 Bücher zur Verfügung stellen«, so MAASS weiter. Gleichzeitig ruft die Initiative *We.Love.Print* die Öffentlichkeit auf, sich mit Buchbestellungen an dieser Aktion zu beteiligen.



Die Bestellungen werden dann genutzt, um die Basisauflage der 80 Bücher aufzustocken. »Wenn es uns gelänge, möglichst allen aktuell circa 400 betreuten Familien ein Exemplar zukommen zu lassen, wäre das fantastisch«, so RÜDIGER MAASS hoffnungsvoll. Wer helfen will, dass Print hilft, kann hier bestellen: <https://shop.we-love-print.org> Im 2. Halbjahr wird ein ergänzendes Mal- und Stickerbuch fertiggestellt.

Präsent auf Messen, Konferenzen und Tagungen

Marketing- und Kommunikationsentscheider sind eine der wichtigsten Zielgruppen der Initiative. Auf Basis der Kooperation mit dem BVMC ist die Initiative am 19. Februar auf dem *Deutschen Marketing Tag* als Partner vertreten – eine Maßnahme, um Print dieser wich-



tigen Zielgruppe zu präsentieren und zu lernen, wie diese Zielgruppe in Sachen Kommunikationsentscheidung funktionieren.

Die *HAPTICA live* (18. März in Bonn) ist eine wichtige Werbemittemesse. Hier spielt die Welt der Multisensorik ihre Ideen aus – Print findet auf vielfältige Weise statt und wird



zum interaktiven Erlebnis. *We.Love.Print* ist mit einem Infostand vor Ort, zeigt multisensorische Printprodukte und klärt auf.

Am 16. und 17. Juni 2026 ist *We.Love.Print* wieder dabei, wenn in Düsseldorf die Kongress-Messe *Print Digital Convention* stattfindet. Neu ist, dass die Initiative nicht mehr nur Aussteller, sondern fest integrierter Eventbestandteil ist.



Das dokumentiert nicht nur das neue Logo der Kongress-Messe, das zeigen auch die Projekte, die vor Ort inszeniert und präsentiert werden. Dabei wird es unter anderem eine Recruitment-Aktion und zahlreiche weitere Inszenierungen geben.

Ein besonderes Highlight ist der Auftritt von GIAN LUCA TÜCCAROGLU, Rennfahrer im *Porsche Carrera Cup Deutschland*. In seinem Vortrag ›Speed braucht Haltung‹ schlägt TÜCCAROGLU die Brücke zwischen Hochleistungs-Motorsport und persönlicher wie beruflicher Entwicklung. Anhand seiner eigenen Karriere zeigt er, wie Fokus, Disziplin, der Umgang mit Druck, Teamfähigkeit und Lernbereitschaft über Erfolg oder Niederlage entscheiden – auf der Renn-

strecke wie im Alltag. Motorsport ist dabei ohne Print kaum denkbar: Fahrzeugsbeklebungen, Sponsoren-Brandings und haptische Fanmedien prägen die visuelle Identität des Rennsports und machen Performance sichtbar. Mit TÜCCAROGLUS Rennfahrzeug und einem Fahrsimulator wird Motorsport auf der Messe unmittelbar erlebbar.

Am 29. und 30. Oktober findet in München wieder die *Creative Paper Conference* statt. Druck und Papier sind hier fester Teil des Programms. Da darf die *We.Love.Print*-Initiative vor Ort nicht fehlen. Agenturen, Designer, Kreativstudios, Einkäufer großer Handelsmarken, Druckereien sowie Veredelungsunternehmen sind die Kernzielgruppen vor Ort – eine perfekte Plattform für die weiterführende Aufklärung und Inszenierung für Print.



Zudem sind weitere Projekte und Aktivitäten für das Jahr 2026 und darüber hinaus in Planung!

> we-love-print.org





Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2026			
21. 01. – 22. 01. 2026	FuturePrint Tech Industrial Print	München	> www.futureprint.events
24. 02. – 26. 02. 2026	LOPEC	München	> www.lopec.com
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	Comparting 2026	Sindelfingen	> www.compart.com
12. 03. – 13. 03. 2026	Online Print Summit	München	> www.online-print-summit.com
18. 03. 2026	Haptica Live '26	Bonn	> www.haptica.live
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
07. 05. – 13. 05. 2026	Interpack	Düsseldorf	> www.interpack.de
19. 05. – 22. 05. 2026	Fespa	Barcelona	> www.fespa.com
01. 06. – 03. 06. 2026	WAN IFRA World News Media Congress	Marseille	> www.wan-ifra-congress.com
05. 06. 2026	Print Matters-Konferenz	Budapest	> www.intergraf.eu
16. 06. – 17. 06. 2026	Print Digital Convention	Düsseldorf	> www.printdigitalconvention.de
18. 06. 2026	Obility Insight	Höhr-Grenzenhausen	> www.ability.de
18. 06. – 20. 06. 2026	Bayerischer Druck- und Medientag	Lindau	> www.vdmb.de
22. 06. – 24. 06. 2026	28. DOXNET Fachkonferenz und Ausstellung	Baden-Baden	> www.doxnet.de
25. 06. – 26. 06. 2026	Deutscher Druck- und Medientag	Berlin	> www.bvdm-online.de
15. 09. – 17. 09. 2026	Textile Printing & Sustainability Conference	Mönchengladbach	> www.tps-conference.com
17. 09. – 18. 09. 2026	ZLV Verpackungssymposium	Kempten	> www.zlv.de
04. 10. – 06. 10. 2026	WAN IFRA World Printers Summit 2026	Rotterdam	> www.wan-ifra.org
28. 10. – 29. 10. 2026	Fogra: Anwenderforum UV-Druck	München	> www.fogra.org
29. 10. – 30. 10. 2026	Creative Paper Conference	München	> www.creative-paper.de
13. 11. 2026	Vertriebskongress	Düsseldorf	> www.vdmw.de
24. 11. – 25. 11. 2026	Industrial Print Integration Conference	Neuss	> www.ipi-conference.com
03. 12. – 04. 12. 2026	dvi: 36. Dresdner Verpackungstagung	Dresden	> www.verpackung.org

24. bis 26. Februar

MÜNCHEN

OE-A AUF DER LOPEC

Innovationen zum Anfassen

Vom 24. bis 26. Februar 2026 präsentiert die OE-A auf der LOPEC in München 18 innovative Projekte und Produkte rund um flexible und gedruckte Elektronik, die von Unternehmen, Forschungseinrichtungen und Universitäten aus aller Welt



Illuminiertes Logo, hergestellt von TactoTek Oy, Finnland.

zum Wettbewerb eingereicht wurden.

»In diesem Jahr sehen wir sehr interessante Projekte im Bereich Health. Wearables übernehmen therapeutische Aufgaben, wie zum Beispiel eine Infra-rotbestrahlung. Beeindruckend ist aber auch die Vielfalt an Designmöglichkeiten, die die gedruckte Elektronik im Innenraum der Autos ermöglicht«, sagt Dr. KLAUS HECKER, Geschäftsführer der OE-A, einer internationalen Arbeitsgemeinschaft im VDMA.

Ein weiteres Highlight der LOPEC: die Premiere der 10. Ausgabe der OE-A Roadmap. Diese liefert detaillierte Prognosen zu Technologie und Anwendungen und unterstützt so Anwender, Entwickler, Forschung und Politik bei strategischen Entscheidungen.

> oe-a.org

> lopec.com

24. bis 25. Februar

OSNABRÜCK

FLEXPACK 2030

23. Inno-Meeting in Osnabrück

Die europäische Flexpack-Branche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Vor diesem Hintergrund setzt das 23. Inno-Meeting am 24. und 25. Februar 2026 in Osnabrück entscheidende Impulse für zukunftsfähige Lösungen. Unter dem Leitthema ›Flexpack 2030‹ rücken die zentralen Weichenstellungen für die Zukunft flexibler Verpackungen in Europa in den Fokus.

Warum ›Flexpack 2030‹? Neue Anforderungen der PPWR, verschärzte Food-Contact-Regularien für Rezyklate, der Ausstieg aus PFAS sowie steigende Nachweis- und Dokumentationspflichten machen einen grundlegenden Wandel unausweichlich. Gleichzeitig eröffnen technologische Innovationen neue Optionen für funktionierende Kreisläufe und eine klare Differenzierung im Markt. Im Mittelpunkt der 16 Fachvorträge stehen unter anderem Hochbarriere-Monomaterialien, neue plastikfreie Materialien sowie digitale Wasserzeichen und fortschrittliche Sortiertechnologien. Ergänzt wird das Programm durch zentrale Fachthemen wie NIAS-Management, Low-Migration-Systeme, CO₂-Bilanzen, Mass-Balance-Ansätze sowie energieeffiziente Prozesse.

> inno-meeting.de

25./26. Februar

MÜNCHEN

FOGRA

Colour Management Symposium

Am 25. und 26. Februar 2026 trifft sich die Branche zum zehnten Mal beim Colour Management Symposium (CMS) in München. Über 200 Teilnehmende werden zu dieser Veranstaltung erwartet. Indem es Experten sowie Teilnehmende von allen



Kontinenten zusammenbringt, spielt das CMS eine zentrale Rolle für die Farbmanagement-Community. Gemeinsam diskutieren sie über Farbe und die Herausforderungen, die unterschiedliche Druckverfahren mit sich bringen. Daneben steht auch das Thema Kundenerwartung im Mittelpunkt. Denn am Ende entscheidet der Auftraggeber, ob ein Druckprodukt gelungen ist oder nicht. Die Vortragenden sind alle ausschließlich Anwender aus den verschiedensten Bereichen des Offset-, Digital-, Dekor- und industriellen Drucks. Sie stellen anhand ihrer Problemstellungen und Learnings dar, wie sich Farbqualität und Kundenzufriedenheit sicherstellen lassen. Das Spektrum der Themen reicht vom Verpackungsdruck und Proofing über Sonderfarben in CMYK+X und Multicolor

bis zur Farbsicherheit bei komplexen Materialien im industriellen Druck

und als Highlight ist ein AI-Battle eingeplant. In dieser Session berichten Praktiker, wie sie KI-Tools im Farbmanagement und in der Bildretusche einsetzen, wo die Technologie glänzt – und wo sie noch schwächelt. Im Live-Wettbewerb ›Mensch vs. KI‹ bekommen zwei Teilnehmende dasselbe kreative Briefing – klassische

11./12. März 2026

DÜSSELDORF

CIRCULAR ECONOMY

Circular Valley Convention 2026

Nach der erfolgreichen Premiere im März 2025 steht jetzt der Termin für die nächste Circular Valley Convention (CVC) fest. Am 11. und 12. März 2026 wird das Areal Böhler in Düsseldorf erneut zum Hotspot für Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft, die die Transformation zur Circular Economy aktiv mitgestalten wollen.

Im Fokus der CVC stehen konkrete Lösungen für zirkuläre Wertschöpfung, branchenübergreifende Kooperationen und Innovationen entlang des gesamten Lebenszyklus von Produkten und Materialien. Auf der Messe präsentieren Pioniere der Kreislaufwirtschaft konkrete Lösungsansätze. Mit BASF, Bayer, Evonik und Henkel engagieren sich gleich vier globale Konzerne als Co-Gastgeber für das internationale Event. Diese Position soll nun ausgebaut werden. Dazu gehört mit der Expo ein wachsender Marktplatz für zirkuläre Lösungen, ergänzt durch die Conference, die als Content Hub relevante Inhalte und aktuelle Entwicklungen bündelt.

> cvc-duesseldorf.com

19. März

BERLIN

DVI**Deutscher Verpackungskongress**

Das *Deutsche Verpackungsinstitut e. V.* (dvi) lädt Entscheider aus Industrie, Handel und Marken am 19. März 2026 zum 21. Deutschen Verpackungskongress nach Berlin ein. Unter dem Motto »Jetzt erst recht! Unternehmerische Handlungsspielräume in der Supply Chain nutzen« adressiert der Netzwerk-Gipfel Strategien und Wege, um in komplexen Situationen und schwierigen Märkten wirtschaftlich erfolgreich und verantwortungsvoll Zukunft zu gestalten.

»Auf dem Gipfeltreffen der Branche wollen wir erörtern, wie sich Unternehmen entlang der Value-Chain trotz oder gerade in schwierigen Situationen Handlungsspielräume erschließen und diese erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen können. Wir freuen uns gemeinsam mit unserem Premiumpartner *Fachpack* auf einen Tag und einen exklusiven Netzwerkabend mit Top-Stakeholdern aus Wirtschaft und Politik, auf breite Branchenpräsenz, viel Kompetenz, starke Stimmen, fundierte Meinungen und auf einen offenen Austausch«, lädt dvi-Geschäftsführerin Dr. NATALIE BRANDENBURG ein.

> verpackung.org

März bis Mai

MEHRERE STÄDTE

SWISSQPRINT**Auf Deutschland-Tournee**

Die neuste Großformat-Drucktechnologie live erleben und sich wertvolles Wissen in kostenlosen Fachvorträgen aneignen – diese Möglichkeit bietet *swissQprint* deutschen Interessenten dieses Jahr an verschiedenen Standorten.



Die neuste Grossformat-Drucktechnologie live erleben und sich wertvolles Wissen in kostenlosen Fachvorträgen aneignen – diese Möglichkeit bietet swissQprint deutschen Interessenten dieses Jahr an verschiedenen Standorten.

Am 4. März 2026 erhalten Besucher in Chemnitz hilfreiche Tipps zum Thema »Fördermittel dank nachhaltiger Technologie«. Sprich, wie Unternehmen bei Investitionen von Förderprogrammen profitieren können. Die Investitions-Sicherheit bietet *swissQprint* mit 36 Monaten Werksgarantie, 24/7-Verfügbarkeit der Drucker und einer Produktlebensdauer von über zehn Jahren. Am 18. und 19. März 2026 bietet sich die Möglichkeit, das *swissQprint*-Werk in Kriessern Schweiz, zu besuchen und unter anderem die Produktion zu besichtigen. Das Schweizer Team wird demonstrieren, welche technologischen Weiterentwicklungen in der neusten

Maschinengeneration stecken und welche Wettbewerbsvorteile sich daraus für Anwender ergeben. Das Thema Effizienz und Automation steht im Mittelpunkt der Events, die im Juni in Norddeutschland und im September in Kerpen stattfinden. In Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnern präsentiert *swissQprint* einen ganzheitlichen Produktionsworkflow. Bei allen Anlässen gibt es nebst

dem offiziellen Programm ein lockeres Get-together bei Drinks und Fingerfood, also auch Zeit und Raum fürs Networking. Zusätzlich zur Event-Reihe ist *swissQprint* vom 20. und 21. Mai 2026 am *Rudolph Druck Print Symposium* 2026 in Murnau vertreten. Zudem ist das internationale *swissQprint*-Netzwerk an der *Fespa Global Print Expo*, die vom 18. bis 22. Mai 2026 in Barcelona stattfindet, anzureffen.

> swissqprint.com

29. April

GMUND

GMUND**Unfolded Festival 2026**

Wie entstehen echte, nachhaltige Beziehungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden? Analoge Touchpoints spielen eine entscheidende Rolle! Sie erzeugen Emotionen, Nähe und Wertigkeit. Menschen lieben Papier und die Möglichkeit, et-



was Reales zu fühlen. Genau darin liegt die Stärke: Papier verankert Botschaften dort, wo digitale Kommunikation weniger Kraft hat.

Gmund Papier, als Experte für Naturpapier aus nachwachsenden Pflanzenfasern, hat die Mission, den Erfolg von Unternehmen durch den Einsatz von analoger Kommunikation zu steigern.

Das *Unfolded Festival* 2026 am 29. April bringt Kreative, Drucker, Markenbotschafter und Referenten zusammen, um analoge Entwicklungen zu beleuchten. Auf der Konferenz erwarten Besucher spannende Einblicke in Konzepte und Ideen, um ihre Kommunikation nachhaltig zu gestalten. Zudem erwarten Besucher spannende Paneldiskussionen zu den Themen zukunftsfähige Kundenbeziehungen, Markenorientierung und -identität, analoge Ausdrucksformen etc.

> unfolded-festival.com

Bis 30. April

EINSENDESCHLUSS

BCP-AWARD 2026**Einreichphase gestartet**

Bis zum 30. April 2026 ist das Einreichportal für die *Best of Content Marketing Awards* online. Zum zweiten Mal gibt es hierbei einen eigenen Award für herausragende Print-Projekte aus Marketing und Unternehmenskommunikation, den *Best of Corporate Print Award (BCP)*.

Der *BCP* ist offen für Print-Einreichungen in 13 Kategorien: Vier für B2B-Kommunikation und sechs für B2C-Kommunikation.

Nach erfolgreichem Start für den Award im vergangenen Jahr geht der Wettbewerb fast unverändert in seine zweite Saison. »Wir haben gesehen, dass der Wettbewerb in seinen Kategorien, den Kriterien und auch dem Juryprozess gut funktioniert«, kommentiert REGINA KARNAPP, Geschäftsführerin des *Content Marketing Forums e. V.*, welches den Award ausrichtet. Acht Goldpreise und 17 Mal Silber wurden bei der *BCP*-Premiere 2025 vergeben. »Unser Ziel ist es, der Qualität und Kommunikationskraft von Print im Marketing-Mix eine exzellente Bühne zu bieten – das ist uns 2025 gelungen und wir sind optimistisch, dass wir auch 2026 wieder herausragende Printprojekte werden auszeichnen können«, so KARNAPP.

> bestofcontentmarketing.com

ONLINEPRINT AM WENDEPUNKT OPS 2026 MIT VORDENKERN ZUM THEMA DISRUPTION

Der *Online Print Summit* 2026 baut sein Speakers Line-up weiter aus und rückt das Thema Disruption noch stärker ins Zentrum der Diskussion. In ihren Vorträgen geht es um die zentrale Frage, wie grundlegend (Online-)Print derzeit verändert wird – und welche strategischen Optionen Unternehmen haben, diese Entwicklung aktiv mitzugehen.

Text und Bild: OPS

Wer Antworten darauf sucht, sollte unbedingt am 12. und 13. März in der Alten Kongresshalle München dabei sein. Noch gibt es Karten.

»Wir stehen an einem Punkt, an dem Onlineprint nicht einfach nur optimiert, sondern an vielen Stellen neu gedacht werden muss. Der *Online Print Summit* 2026 (OPS) holt daher Menschen auf die Bühne, die genau dazu den Impuls liefern: Wie wir KI, Print und Mass Customization so einsetzen, dass wir nicht von anderen disruptiert werden, sondern es schaffen, unsere Geschäftsmodelle selbst weiterentwickeln«, zeigt **BERND ZIPPER**, Gründer von *zipcon consulting* und Mitveranstalter des OPS. »Was es dafür braucht, ist für Traditionunternehmen durchaus eine Herausforderung: Absolute Selbstreflexion, absolute Offenheit – und die richtige Strategie für den Umgang mit KI.«

Wer disruptiert eigentlich wen?

Genau darauf baut die Keynote von **RUPPERT BODMEIER** auf, dem Gründer der KI-Plattform *Disrooptive.com*. BODMEIER beschäftigt sich bereits seit Jahren mit der Frage, wie Unternehmen digitale Innovation und KI wirklich beherrschen können, statt nur einzelne Anwendungen auszuprobieren. In seiner Keynote auf dem OPS räumt er mit der

Annahme auf, dass ein neues Tool schon Veränderung bringe. Seine These: Nicht das Modell disruptiert den Markt, sondern das Unternehmen, das die Modelle orchestriert. BODMEIER versteht KI als ein Orchester aus vielen intelligenten Systemen – der eigentliche Wettbewerbsvorteil entstehe dort, wo Kunden Entscheidungen treffen. Für Onlineprinter heißt das nicht »Welches KI-Tool nutzen wir?«, sondern »Wie orchestrieren wir Daten, Modelle und Prozesse zu einem Erlebnis, das andere so nicht bieten können?«

Ein Blick ins Playbook der The Customization Group

Ein wichtiges Werkzeug, um ein Erlebnis zu kreieren, das andere so nicht bieten können, ist Mass Customization. Denn sie macht aus Standardprodukten individuelle, persönliche Gegenstände. Einer, der die Bedeutung von Mass Customization früh erkannt hat, ist **PHILIPP MÜHLBAUER**, Gründer und Co-CEO der heutigen *The Customization Group (TCG)*. In seinem Vortrag »Execution at Scale: The Playbook behind TCG's global Momentum« gewährt er einen Blick hinter die Kulissen und zeigt, wie aus der Idee personalisierter Produkte ein erfolgreiches, skalierbares Business mit mehreren Standorten in Europa und den USA sowie zahlreichen bekannten Mar-

ken werden konnte. Im Mittelpunkt steht dabei unter anderem die Frage, wie sich Millionen individualisierter Produkte pro Tag in robuste Prozesse übersetzen lassen – von B2C- und B2B-Shops bis hin zu API-basierten Modellen, die sich als ›Customization as a Service‹ nahtlos in andere Plattformen integrieren. Das Beispiel der TCG, zu der seit 2025 auch *orwo.de* und *sendmoments* gehören, sendet zugleich eine wichtige Frage aus: Wenn andere Mass Customization in dieser Größenordnung fahren – wie lange kann man sich leisten, Personalisierung als Nischenexperiment zu behandeln?

Textildruck, Transformation, TikTok

Einer, der Personalisierung zu seinem Kerngeschäft gemacht hat und derzeit hochskaliert, ist **MICHał TRACZ**, CEO von *Print Logistics* in Polen. Als nächste Generation in der Leitung eines mehr als 30 Jahre alten Familienbetriebs hat er 2018 zusammen mit seinem Bruder eine Smart Factory für die On-Demand-Produktion von Bekleidung, Textilien und Home-Decor-Produkten gestartet und kontinuierlich ausgebaut. Heute gehört *Print Logistics* zu den Big Playern im Markt, mit Produktionsstätten in Polen, Großbritannien und den USA sowie einer eigenen POD-Plattform namens *Snapwear*. In

seinem Vortrag ›POD Transformation: From Single Orders to High-Volume Production, from E-Commerce to Social Commerce‹ wird TRACZ darüber sprechen, welche Rolle effiziente Fulfillment-Strukturen und Social-Commerce-Anbindungen für die nächste Stufe im textilen POD-Geschäft spielen.

Wenn Print zum Gegenschlag ansetzt

Der französische Onlineprint-Experte **LUDOVIC MARTIN** bringt mit seinem Vortrag ›Print counter attacks – how to reinvent your business in the new world‹ eine These mit nach München, die angesichts der (vermeintlich) digitalen Übermacht manchen zu naiv vorkommen dürfte. Denn eine digital überdrehte Welt, so sagt er, ist verletzlich – und genau dadurch gewinne Print wieder neue Relevanz. Geopolitische Spannungen, Cyberrisiken und die Umweltkosten digitaler Infrastrukturen zwingen Marken, ihre Kanäle neu zu bewerten. MARTIN spricht in diesem Zuge vom ›Quest for tangible‹, einem Trend, in dem Menschen wieder verstärkt nach physischen Touchpoints suchen, die Vertrauen schaffen und länger wirken als ein Swipe. Print werde in dieser Logik vom Beiprodukt zur strategischen Säule, eingebettet in Customer Journeys, die durch Conversational

AI, AI Commerce und Agentic Commerce geprägt sind.

Was bleibt vom Onlineprint, wie wir ihn heute kennen?

»Angesichts der disruptiven Kraft der KI-Entwicklungen der letzten Jahre ist ›Business as usual‹ keine Option mehr. Auf dem *Online Print Summit 2026* reden wir nicht darüber, ob KI, Plattformen und Creator-Ökosysteme die Spielregeln ändern, sondern wie schnell – und was das für Strategien, Prozesse und Menschen in den Unternehmen bedeutet«, erklärt JENS MEYER, Geschäftsführer der Verband Druck und Medien Beratung GmbH und OPS-Mitveranstalter in klaren Worten.

Das Programm des *Online Print Summits* verknüpft 2026 die Konferenz mit neuen, dialogorientierten Formaten wie den Executive Briefings und den C-Level-Classrooms zu einem Programm, das bewusst unbequeme Fragen

stellt, dabei aber immer Einordnung und Orientierung liefert. Denn wenn KI Workflows übernimmt, Creator Marken aufbauende und Plattformen Zugänge kontrollieren, reicht es nicht, an bestehenden Produktlisten zu feilen. Wer Impulse für neue Business-Ideen, Antworten auf aktuelle Entwicklungen oder Partner für die Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle sucht, darf beim OPS nicht fehlen.

Tickets können online bestellt werden. Mit der Buchung erhalten die Teilnehmer zudem Zugang zur Onlineprint-Community innerhalb der OPS-App. Dort übrigens lassen sich auch die Plätze für die Executive Briefings und C-Level-Classrooms buchen.

> online-print-summit.com

April bis November

ASCHHEIM

FOGRA ACADEMY

Praxisnahes Wissen

Von April bis November bietet die *Fogra Academy* praxisorientierte Seminare zu Farbmanagement, Druck, Druckweiterverarbeitung und Künstlicher Intelligenz an. Die Kurse richten sich an Einsteiger ebenso wie an erfahrene Fach- und Führungskräfte aus Druckereien, Verlagen, Agenturen und der Zuliefererindustrie.

Das Programm 2026 umfasst zwölf verschiedene Themen, darunter sowohl bewährte Grundlagen als auch spezialisierte Inhalte. Im Bereich Farbmanagement reichen die Schulungen von den Grundlagen über Digital- und Multicolor-Druck bis hin zu Farbmanagement im 3D-Scan und -Druck. Ergänzt wird das Angebot durch Seminare zur Farbmessung und -bewertung. Im Themenfeld Druck stehen unter anderem die Grundlagen der Drucktechnik und des Offsetdrucks sowie die Prozesskontrolle nach etablierten Standards im Fokus. Auch typische Fehler an Druck-Erzeugnissen und deren Vermeidung werden praxisnah behandelt. Schulungen zur Druckweiterverarbeitung von grundlegenden Verfahren bis zur Fehlervermeidung und Kostensenkung, runden das Programm ab. Zudem vermittelt ein Seminar zu ›KI für Mediengestalter‹ ein Grundverständnis für den Einsatz von KI in der Medienproduktion.

> fogra.org

HAST DU PROFIL BIST DU READY

Für die sichere Druckproduktion

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

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

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready



VORHERSAGE. ANSAGE. **TERMINDURCHSAGE.**

Aus- und Weiterbildung genießen einen hohen Stellenwert, weil sie das entscheidende **Know-how** liefern für den digitalen Wandel, den Klimaschutz und die Steigerung der **Arbeitsmarktchancen**. 46% aller Arbeitnehmer halten sie für essenziell für Kompetenzentwicklung und **höhere Gehälter**.

Die große **Termin- und Seminarübersicht** finden Sie in den *Druckmarkt impressions*.

Monatlich als PDF-Magazin.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Termine	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
12. 02.	Print Academy: Gestaltung kompakt – Mit Bildern gestalten	Webinar	print-academy.de
13. 02.	dmpi-bw: Mehr Bewerbungen II – Ihre Leitstory mit Anziehungskraft	Webinar	dmpi-bw.de
16. 02. – 20. 02.	VDMNW: Vorbereitung Zwischenprüfung Theorie – Medientechnologe Druck	Hamburg	vdmnw.de
16. 02. – 25. 02.	centro del bel libro ascona: Masterclass Design Binding	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
17. 02.	Print Academy: Gestaltung kompakt – Mit Text gestalten	Webinar	print-academy.de
17. 02.	VDMNW: Bilderstellung und -optimierung durch KI	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 02.	VDMNW: Digitale Werbeflächen kreativ nutzen – After Effects für Animationen	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 02. – 20. 02.	VDMH: Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung mit Photoshop	Frankfurt	vdmh.de
19. 02.	dvi: Trendforum Verpackung für kontaktsensitive Produkte (Pharma und Kosmetik)	Minden	verpackung.org
19. 02. – 20. 02.	VDMNW: Adobe InDesign – Komplexe Layouts und Formate	Düsseldorf	vdmnw.de
20. 02.	aka tex: Das kleine 1 x 1 des Merchandising – Grundlagen des Merchandising	Webinar	aka-tex.de
20. 02.	dmpi-bw: Mehr Bewerbungen III – Das perfekte Stellenangebot	Webinar	dmpi-bw.de
23. 02.	dmpi-bw: KI-Power fürs Office – Prompt-Optimierung für smarte Formulierungen	Webinar	dmpi-bw.de
23. 02.	VDMB: KI im Vertrieb für Druckereien	Aschheim	vdmb.de
23. 02. – 24. 02.	Medien Akademie: Grafik für Nicht-Grafiker	Webinar	medien-akademie.de
23. 02. – 25. 02.	dmpi-bw: Medientechnologe – Vorbereitung Zwischenprüfung, Theorie	Stuttgart	dmpi-bw.de
23. 02. – 27. 02.	VDMNO: Mediengestalter: Prüfungsvorbereitung Zwischenprüfung Theorie	Webinar	vdmno.de
23. 02. – 27. 02.	VDMNO: Medientechnologe Druckverarbeitung: Prüfungsvorbereitung – Theorie	Webinar	vdmno.de
23. 02. – 27. 02.	VDMNW: Vorbereitung Zwischenprüfung Theorie – Medientechnologe Druck	Lünen	vdmnw.de
23. 02. – 27. 02.	VDMNW: Vorbereitung Zwischenprüfung Theorie & Praxis – Mediengestalter	Düsseldorf	vdmnw.de
24. 02.	VDMB: ÜBA – KI-Tools in der Mediengestaltung	Aschheim	vdmb.de
24. 02. – 25. 02.	Innoform Coaching: 23. Inno-Meeting – Flexpack 2030	Osnabrück	innoform-coaching.de
24. 02. – 26. 02.	dmpi-bw: Packmitteltechnolog – Grundlagen: Einstiegswoche für Azubis	Stuttgart	dmpi-bw.de
24. 02. – 26. 02.	dmpi-bw: Packmitteltechnolog – Vorbereitung Zwischenprüfung, Theorie	Stuttgart	dmpi-bw.de
25. 02.	Print Academy: Midjourney – Text-zu-Bild-Generierung durch Künstliche Intelligenz	Webinar	print-academy.de
25. 02. – 26. 02.	VDMB: Adobe Photoshop kompakt	Aschheim	vdmb.de
26. 02.	dmpi-bw: Vom Azubi zum Young Professional II – Verantwortungsübernahme im Beruf	Stuttgart	dmpi-bw.de
26. 02.	FMP: Future Talk – Marketing trifft KI	Lüdinghausen	f-mp.de
26. 02.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Fortgeschrittene	Webinar	medien-akademie.de
26. 02.	Print Academy: Gestaltung kompakt – Logos gestalten	Webinar	print-academy.de
26. 02. – 27. 02.	aka tex: Punchen intensiv – Grundkenntnisse und Vertiefung des Punchwissens	Ludwigsfelde	aka-tex.de
27. 02.	dmpi-bw: KI in Adobe Photoshop – KI-basierte Arbeitstechniken einsetzen	Webinar	dmpi-bw.de
27. 02.	dmpi-bw: KI-Power in der Adobe Creative Cloud – Grundlagen Adobe Firefly	Webinar	dmpi-bw.de
02. 03.	dmpi-bw: Adobe Photoshop Aufbau – Für Fortgeschrittene I: Besser und schneller werden	Webinar	dmpi-bw.de
02. 03.	dmpi-bw: KI-Power fürs Office – Prompt-Optimierung für smarte Formulierungen	Webinar	dmpi-bw.de
02. 03. – 03. 03.	VDMNW: Adobe Illustrator – Komplexe Vektorgrafiken und Effekte	Düsseldorf	vdmnw.de
02. 03. – 04. 03.	VDMH: Sicherer Einstieg in das Layouten mit InDesign	Frankfurt	vdmh.de
02. 03. – 06. 03.	dmpi-bw: Packmitteltechnologen – Vorbereitung Abschlussprüfung, Theorie	Stuttgart	dmpi-bw.de
02. 03. – 06. 03.	VDMNO: Medientechnologe Druck: Prüfungsvorbereitung – Zwischenprüfung Theorie	Webinar	vdmno.de
02. 03. – 13. 03.	VDMB: Fit für die Zwischenprüfung	Aschheim	vdmb.de
03. 03.	dmpi-bw: Adobe Photoshop Aufbau – Retuschieren, Bildqualität steigern	Webinar	dmpi-bw.de
03. 03. – 04. 03.	Innoform Coaching: Der BRC Global Standard Verpackungsmaterialien – Einsteigerkurs	Osnabrück	innoform-coaching.de
03. 03. – 04. 03.	VDMB: Kostenrechnung und Kostenmanagement	Aschheim	vdmb.de
04. 03.	dmpi-bw: Adobe Photoshop Spezial – Produktfotografie und E-Commerce	Webinar	dmpi-bw.de
04. 03.	VDMNW: Adobe InDesign – Layout-Workflows automatisieren	Düsseldorf	vdmnw.de
04. 03. – 05. 03.	dmpi-bw: Kalkulation – Grundlagenkurs	Webinar	dmpi-bw.de
04. 03. – 05. 03.	dmpi-bw: WordPress Grundlagen – Einstieg in die Website-Erstellung	Webinar	dmpi-bw.de
04. 03. – 05. 03.	dvi: How to Become a Packaging Nerd (Fast)! Basiswissen Verpackung!	Leipzig	verpackung.org
04./11. 03.	PubliCollege: Adobe Photoshop Einstieg	CH-Schönbühl	publiccollege.ch

Termine	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
05. 03.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Spezial – Infografiken und Diagramme	Webinar	dmpi-bw.de
05. 03.	Innoform Coaching: Wie bewertet man die Recyclingfähigkeit von Verpackungen?	Webinar	innoform-coaching.de
05. 03. – 06. 03.	Print Academy: Adobe Photoshop – Basiswissen Bildbearbeitung	Webinar	print-academy.de
06. 03.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Spezial – Neuerungen im Überblick	Webinar	dmpi-bw.de
06. 03.	dmpi-bw: KI-Power in der Adobe Creative Cloud – Grundlagen Adobe Firefly	Webinar	dmpi-bw.de
09. 03. – 10. 03.	Medien Akademie: Professionelles Bilddesign mit Midjourney	Webinar	medien-akademie.de
09. 03. – 10. 03.	VDMNW: Typografie Reloaded: Von Gutenberg bis Instagram – Wie Schrift sich wandelt	Düsseldorf	vdmnw.de
09. 03. – 13. 03.	BDZV: Prüfungsvorbereitungskurs für Medienkaufleute Digital und Print	Königswinter	bdzv.de
09. 03. – 13. 03.	dmpi-bw: Mediengestalter Designkonzeption – Vorbereitung Abschlussprüfung	Stuttgart	dmpi-bw.de
09. 03. – 13. 03.	dmpi-bw: Mediengestalter Printmedien – Vorbereitung Abschlussprüfung, Praxis	Stuttgart	dmpi-bw.de
09. 03. – 13. 03.	VDMH: Prüfungstraining für Mediengestalter Digital und Print – Schwerpunkt Praxis	Frankfurt	vdmh.de
09. 03. – 13. 03.	VDMNO: Mediengestalter: Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Praxis	Webinar	vdmno.de
09. 03. – 13. 03.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologie Druck	Lünen	vdmnw.de
10. 03.	Print Academy: Social Media für Druck- und Medienunternehmen für Fortgeschrittene	Webinar	print-academy.de
10. 03.	VDMNW: KI in den Adobe Programmen	Lünen	vdmnw.de
10. 03. – 11. 03.	Innoform Coaching: Barrierefolien in der Anwendung – Welche Folie für welchen Zweck? Sigmaringen		innoform-coaching.de
10./17./24. 03.	PubliCollege: Grenzenlose Bildbearbeitung mit Affinity – Pixel-Studio	CH-Burgdorf	publiccollege.ch
11. 03. – 14. 03.	Buchbinder-Colleg: Grundlagen der Papierrestaurierung	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
12. 03.	dmpi-bw: WordPress Aufbau – Mehrere Ausgabekanäle bespielen	Webinar	dmpi-bw.de
12. 03.	Innoform Coaching: Papier & Folien auf FFS-Verpackungs-Anlagen fehlerfrei verarbeiten	Webinar	innoform-coaching.de
12. 03.	Print Academy: ChatGPT im Medienumfeld als Ideen- und Inspirationsquelle	Webinar	print-academy.de
12. 03. – 14. 03.	centro del bel libro ascona: Mappe & Co.	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
13. 03.	aka tex: Next-Level Textilveredlung	Bochum	aka-tex.de
13. 03.	aka tex: DTF-Druck richtig vorbereiten – Dateiaufbereitung, Farben, Praxisfehler vermeiden	Bochum	aka-tex.de
13. 03.	dmpi-bw: Farbausgabe Spezial – Colormanagement korrekt einsetzen	Webinar	dmpi-bw.de
13. 03.	Print Academy: Layouts mit KI und Adobe Express	Webinar	print-academy.de
13. 03. – 14. 03.	centro del bel libro ascona: Skizzen- oder Notizbuch – handgebunden nach alter Tradition	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
16. 03. – 18. 03.	Medien Akademie: Visuelle Kommunikation – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	Webinar	medien-akademie.de
16. 03. – 19. 03.	centro del bel libro ascona: Ein Buch von A-Z selber binden	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
16. 03. – 20. 03.	BDZV: Prüfungsvorbereitungskurs für Medienkaufleute Digital und Print	Königswinter	bdzv.de
16. 03. – 20. 03.	dmpi-bw: Maschinen- und Anlagenführer – Vorbereitung Abschlussprüfung, Theorie	Stuttgart	dmpi-bw.de
16. 03. – 20. 03.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Packmitteltechnologie	Düsseldorf	vdmnw.de
17. 03.	Innoform Coaching: Zertifizierung zur Rückverfolgbarkeit von Post Consumer Rezyklaten	Webinar	innoform-coaching.de
17. 03.	VDMH: Tipps und Tricks für effizienteres Arbeiten in Photoshop	Frankfurt	vdmh.de
17. 03.	VDMNW: Bilderstellung und -optimierung durch KI	Lünen	vdmnw.de
17. 03. – 18. 03.	BDZV: KI-Setup für Verlage – Use Cases, Tools & Transformation	Webinar	bdzv.de
17. 03. – 18. 03.	VDMB: Führen in der Produktion	Aschheim	vdmh.de
18. 03.	DOXNET: Anwenderforum Frühjahr 2026	Münster	doxnet.de
18. 03.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Einsteiger	Webinar	medien-akademie.de
18. 03.	Print Academy: Microsoft 365 in Medienunternehmen: Microsoft Excel – Grundlagen	Webinar	print-academy.de
18. 03.	VDMH: Tipps und Tricks für kreatives Arbeiten mit Illustrator	Frankfurt	vdmh.de
19. 03.	aka tex: Starterpaket Textildruck – Kennenlernen, Ausprobieren, Testen	Haigerloch	aka-tex.de
19. 03.	SWA: Jahresmeeting 2026 – →The new ROI – Return on impact<	CH-Zürich	swa-asa.ch
19. 03.	VDMH: Tipps und Tricks für effizienteres Arbeiten mit InDesign	Frankfurt	vdmh.de
19. 03.	VDMNW: Augmented Reality für Print – Kombinieren Sie Print mit AR	Düsseldorf	vdmnw.de
20. 03.	aka tex: Schriften punchen – von klein bis groß	Stockstadt	aka-tex.de
20. 03.	dmpi-bw: Fotografie Spezial – Produktfotografie	Stuttgart	dmpi-bw.de
21. 03.	tgm: Vom Design in die Gestaltende Beratung	München	tgm-online.de
23. 03.	dmpi-bw: Adobe InDesign Aufbau – Besser und schneller werden	Webinar	dmpi-bw.de
23. 03.	Print Academy: Qualitätsmanagement im Produktions-Digitaldruck	Webinar	print-academy.de

Termine	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
23. 03. – 27. 03.	VDMNO: Trainingslager für die Abschlussprüfung – Medientechnologe Druckverarbeitung Aschheim	Aschheim	vdm.de
23. 03. – 27. 03.	VDMB: Trainingslager für die Abschlussprüfung – Medientechnologe Siebdruck	Aschheim	vdm.de
23. 03. – 27. 03.	VDMNO: Mediengestalter: Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie	Webinar	vdmno.de
23. 03. – 27. 03.	VDMNO: Medientechnologe Druck: Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung	Webinar	vdmno.de
23. 03. – 27. 03.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Mediengestalter	Düsseldorf	vdmnw.de
23. 03. – 27. 03.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologe Druck	Hamburg	vdmnw.de
24. 03.	dmpi-bw: Adobe InDesign Aufbau – Profi-Funktionen und Reinzeichnung	Webinar	dmpi-bw.de
24. 03. – 25. 03.	GMG academy: Color Management and Proofing	Tübingen	gmcolor.com
25. 03.	dmpi-bw: Adobe InDesign Spezial – Neuerungen im Überblick	Webinar	dmpi-bw.de
25. 03. – 27. 03.	VDMH: Sicherer Einstieg in die Grafikerstellung mit Illustrator	Frankfurt	vdmh.de
26. 03.	dmpi-bw: Adobe InDesign Spezial – Digitale PDFs und mehr	Webinar	dmpi-bw.de
26. 03.	dmpi-bw: Canva Starter – Einstieg in professionelle Marketing- und Social Media-Assets	Webinar	dmpi-bw.de
26. 03.	dmpi-bw: Vom Azubi zum Young Professional III – Business-Präsentationen	Stuttgart	dmpi-bw.de
26. 03.	SVI: Einführungstag in das Verpackungswesen	CH-Olten	svi-verpackung.ch
26. 03. – 27. 03.	Print Academy: Adobe Illustrator – Komplexe Vektorgrafiken und Effekte	Webinar	print-academy.de
30. 03. – 02. 04.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Praxis – Mediengestalter	Düsseldorf	vdmnw.de
30. 03. – 03. 04.	centro del bel libro ascona: Okonomiyaki als Buch	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
31. 03.	Innoform Coaching: Rezyklate in Lebensmittelverpackungen – EU-Verordnung 2022/1616 Webinar		innoform-coaching.de
01. 04.	Innoform Coaching: Mineralöl/Mosh/Moah Migration – Aktueller Stand	Webinar	innoform-coaching.de
07. 04. – 10. 04.	Print Academy: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Mediengestalter	Webinar	print-academy.de
07. 04. – 17. 04.	VDMB: Trainingslager für die Abschlussprüfung 1 – Medientechnologe Druck	Aschheim	vdm.de
08. 04. – 09. 04.	Medien Akademie: Gestaltung als Erfolgsfaktor – Designtrends Corporate Communication	Webinar	medien-akademie.de
09. 04.	dmpi-bw: KI mit Adobe InDesign – Automatisiert generierte Layouts	Webinar	dmpi-bw.de
09. 04.	Innoform Coaching: EPR und Recyclingfähigkeitsbewertung	Webinar	innoform-coaching.de
09. 04. – 10. 04.	VDMNW: Print Navigator: Ihr Wegweiser für Druckverfahren & Verarbeitung	Hamburg	vdmnw.de
10. 04.	Print Academy: Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz – Auswirkungen für KMUs	Webinar	print-academy.de
10. 04. – 11. 04.	centro del bel libro ascona: Stiften-Etui und Stiftenschachtel mit Verschluss	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
13. 04. – 16. 04.	VDMH: Prüfungstraining für Mediengestalter Digital und Print – Schwerpunkt Theorie	Frankfurt	vdmh.de
13. 04. – 17. 04.	VDMNO: Mediengestalter: Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie	Webinar	vdmno.de
13. 04. – 17. 04.	VDMNO: Medientechnologe Druck: Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie	Webinar	vdmno.de
13. 04. – 17. 04.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Mediengestalter	Hamburg	vdmnw.de
13. 04. – 17. 04.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Mediengestalter	Webinar	vdmnw.de
14. 04.	dmpi-bw: Fertigen nach Standard – Normierung, Messtechnik, Abstimmlicht	Stuttgart	dmpi-bw.de
14. 04. – 15. 04.	BDZV: BDZV-Vermarktungsgipfel	Berlin	bdzv.de
14. 04. – 17. 04.	centro del bel libro ascona: Papierobjekte	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
15. 04. – 16. 04.	Innoform Coaching: Faserbasierte Verpackungen – Funktionelle Papiere	Osnabrück	innoform-coaching.de
15. 04. – 16. 04.	Medien Akademie: Die wichtigsten Design-Prinzipien für Print und digitale Medien	Webinar	medien-akademie.de
17. 04.	Print Academy: Basiswissen der Druck- und Medienbranche	Webinar	print-academy.de
17. 04.	Print Academy: KI-Kompetenz nach Art. 4 KI-Verordnung	Webinar	print-academy.de
17. 04. – 18. 04.	Buchbinder-Colleg: Pergamenteinbandrestaurierung	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
18. 04.	tgm: Kreative Gestaltung mit KI: Bilder & Videos	München	tgm-online.de
20. 04.	dmpi-bw: KI-Bildgeneratoren – für Storytelling, Social Media und Print	Webinar	dmpi-bw.de
20. 04. – 21. 04.	VDMNW: Typografie Reloaded: Von Gutenberg bis Instagram – Wie Schrift sich wandelt	Hamburg	vdmnw.de
20. 04. – 22. 04.	VDMNW: Adobe InDesign – Basiswissen Layout und Satztechniken	Lünen	vdmnw.de
20. 04. – 23. 04.	dmpi-bw: Mediengestalter – Vorbereitung Abschlussprüfung, Theorie	Webinar	dmpi-bw.de
20. 04. – 24. 04.	VDMNO: Mediengestalter: Prüfungsvorbereitung – Abschlussprüfung Theorie	Webinar	vdmno.de
20. 04. – 24. 04.	VDMNO: Medientechnologe Druckverarbeitung: Prüfungsvorbereitung – Theorie	Webinar	vdmno.de
20. 04. – 24. 04.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologe Druck	Düsseldorf	vdmnw.de
20. 04. – 30. 04.	VDMB: Trainingslager für die Abschlussprüfung 2 – Mediengestalter	Aschheim	vdm.de



SOS
KINDERDORF

Tausche Alpträume gegen Kinderlachen

Auch in Deutschland brauchen Kinder unsere Hilfe. Mit einer Patenschaft schenken Sie eine bessere Zukunft.

www.sos-kinderdorf.de/patenschaft



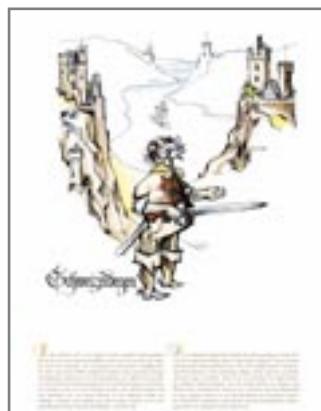
Termine	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
20. 04. – 30. 04.	VDMB: Trainingslager für die Abschlussprüfung 2 – Medientechnologe Druck	Aschheim	vdmb.de
21. 04.	BDZV: Konferenz Chefredaktionen	Dortmund	bdzv.de
21. 04. – 22. 04.	GMG academy: Profiling Expert	Tübingen	gmgcolor.com
22. 04.	Fogra: Prozesskontrolle im Offsetdruck	Aschheim	fogra.org
22. 04.	VDMNW: Augmented Reality für Print – Kombinieren Sie Print mit AR	Hamburg	vdmnw.de
22. 04. – 23. 04.	BDZV: AI meets Subscription	Webinar	bdzv.de
22. 04. – 24. 04.	Fogra: Offset Schulung für Fortgeschrittene	Aschheim	fogra.org
23. 04.	dmpi-bw: KI mit Adobe InDesign – Automatisiert generierte Layouts	Webinar	dmpi-bw.de
23. 04.	Innoform Coaching: PPWR und FlexPack B – Pflichten, Verbote & Designspielräume	Webinar	innoform-coaching.de
23. 04.	Medien Akademie: Bildgenerierung mit KI – Bessere Bilder, Fotos, Illustrationen & Co.	Webinar	medien-akademie.de
23. 04.	Print Academy: Adobe Photoshop – Komplexe Freisteller und Masken	Webinar	print-academy.de
23. 04. – 24. 04.	Fogra: Fehler an Druckerzeugnissen	Aschheim	fogra.org
24. 04.	Buchbinder-Colleg: Individuelle Verpackungslösungen für Fotografien und ihr Handling	Webinar	buchbinder-colleg.de
27. 04.	Print Academy: Druckverfahren genau betrachtet	Webinar	print-academy.de
28. 04.	Fogra: KI für Mediengestalter	Aschheim	fogra.org
29. 04.	BDZV: KI in der Redaktion	Webinar	bdzv.de
29. 04.	dmpi-bw: Canva für Fortgeschrittene – Anspruchsvollen Marketing-Content erstellen	Webinar	dmpi-bw.de
29. 04.	Print Academy: Microsoft 365 in Medienunternehmen: Microsoft Excel – Vertiefung	Webinar	print-academy.de
29. 04.	VDMNW: Digitale Werbeflächen kreativ nutzen – After Effects für Animationen	Düsseldorf	vdmnw.de
30. 04.	VDMB: Betriebswirtschaft für Druckereien	Aschheim	vdmb.de
04. 05.	VDMNW: Bilderstellung und -optimierung durch KI	Lünen	vdmnw.de
04. 05. – 05. 05.	centro del bel libro ascona: Offene Holzfurnierbindung	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
04. 05. – 05. 05.	VDMNW: Adobe Photoshop – Komplexe Freisteller und Masken	Düsseldorf	vdmnw.de
05. 05.	VDMB: Preisstrategie im B2B – Professionelles Pricing für individuelle Produkte	Aschheim	vdmb.de
06. 05.	VDMNW: Bilderstellung und -optimierung durch KI	Düsseldorf	vdmnw.de
06. 05. – 08. 05.	centro del bel libro ascona: Buchschliessen – Funktion und Fertigung	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
06. 05. – 08. 05.	centro del bel libro ascona: Ledereinlagen	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
07. 05.	dmpi-bw: KI im Publishing – Workshop KI-gestützte Medienprodukte	Stuttgart	dmpi-bw.de
07. 05.	VDMNW: ChatGPT im Medienumfeld als Ideen- und Inspirationsquelle	Düsseldorf	vdmnw.de
07. 05. – 08. 05.	Print Academy: Von öde zu geil: Plakatkunst mit Style	Webinar	print-academy.de
07. 05. – 08. 05.	VDMNW: Azubi-Workshop – Ausschießen	Hamburg	vdmnw.de
08. 05.	PubliCollege: PDF-Dateien für die Druckerei erstellen und prüfen	CH-Bern	publicollege.ch
08. 05.	VDMNW: ChatGPT und KI-Agenten – Automatisierung im Unternehmenseinsatz	Düsseldorf	vdmnw.de
11. 05.	VDMNW: Layouts mit KI und Adobe Express	Düsseldorf	vdmnw.de
11. 05. – 12. 05.	VDMB: ÜBA – Workshop ›TYPO und Design‹	Aschheim	vdmb.de
12. 05.	Print Academy: KI in den Adobe Programmen – Werkzeuge und Funktionen	Webinar	print-academy.de
12. 05. – 13. 05.	VDMNW: Print Navigator – Ihr Wegweiser für Druckverfahren & Verarbeitung	Lünen	vdmnw.de
13. 05.	Print Academy: Alles so schön bunt hier – Farbkorrekturen in Photoshop	Webinar	print-academy.de
13. 05.	VDMNW: Digitale Werbeflächen kreativ nutzen – After Effects für Animationen	Hamburg	vdmnw.de
18. 05.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Einsteiger	Webinar	medien-akademie.de
18. 05. – 19. 05.	Fogra: Farbmanagement – Grundlagen	Aschheim	fogra.org
18. 05. – 19. 05.	Medien Akademie: Grafik für Nicht-Grafiker	München	medien-akademie.de
18. 05. – 19. 05.	Print Academy: Mit After Effects digitale Screen-Werbung gestalten!	Webinar	print-academy.de
18. 05. – 21. 05.	Fogra: Farbmanagement – Kombi-Kurs	Aschheim	fogra.org
19. 05. – 23. 05.	centro del bel libro ascona: Minibücher	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
20. 05.	Fogra: Farbmanagement – Multicolor-Druck	Aschheim	fogra.org
20. 05.	Print Academy: Projektmanagement in Medienunternehmen, Vertiefung	Webinar	print-academy.de
21. 05.	dmpi-bw: Vom Azubi zum Young Professional IV – Zusammenarbeit im Team	Stuttgart	dmpi-bw.de
21. 05.	Fogra: Farbmanagement – Digitaldruck	Aschheim	fogra.org

Termine	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
21. 05. – 22. 05.	VDMNW: Azubi-Workshop – Ausschießen	Lünen	vdmnw.de
22. 05.	Fogra: Farbmanagement – 3D-Scan & -Druck	Aschheim	fogra.org
27. 05. – 28. 05.	VDMNW: Adobe InDesign – Komplexe Layouts und Formate	Lünen	vdmnw.de
28. 05.	tgm: Figma-Basics	München	tgm-online.de
29. 05.	Print Academy: Farbe und Qualität in der Druckproduktion	Webinar	print-academy.de
29. 05.	Print Academy: Kreativ mit KI – Vom Konzept bis zur Reinzeichnung	Webinar	print-academy.de
01. 06.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Fortgeschrittene	Webinar	medien-akademie.de
01. 06.	Print Academy: Qualitätsmanagement im Produktions-Digitaldruck	Webinar	print-academy.de
01. 06. – 02. 06.	VDMNW: Adobe Photoshop – Medienneutrale Farbkorrekturen	Düsseldorf	vdmnw.de
01./08. 06.	PubliCollege: Adobe Illustrator Einstieg	CH-Bern	publicollege.ch
08. 06.	Print Academy: ChatGPT im Medienumfeld als Ideen- und Inspirationsquelle	Webinar	print-academy.de
08. 06.	Print Academy: Controlling in der Druckindustrie	Webinar	print-academy.de
08. 06. – 09. 06.	BDZV: #beBETA 2026 – Journalism in progress	Berlin	bdzv.de
08. 06. – 11. 06.	VDMB: Prüfungsvorbereitung Praxis – Abschlussprüfung Digitaldruck	Aschheim	vdmЬ.de
09. 06.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Spezial – Infografiken und Diagramme	Webinar	dmpi-bw.de
09. 06.	Innoform Coaching: Reach und Verpackungen	Webinar	innoform-coaching.de
09. 06.	Print Academy: Layouts mit KI und Adobe Express	Webinar	print-academy.de
09. 06.	VDMNW: Digitale Werbeflächen kreativ nutzen – After Effects für Animationen	Lünen	vdmnw.de
10. 06.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Spezial – Neuerungen im Überblick	Webinar	dmpi-bw.de
10. 06.	PubliCollege: Barrierefreie PDF-Dokumente aus InDesign	CH-Bern	publicollege.ch
10. 06. – 11. 06.	VDMNW: Adobe Photoshop – Komplexe Freisteller und Masken	Lünen	vdmnw.de
11. 06.	Innoform Coaching: Druckfarben – Konformität mit Lebensmittelverpackungen	Webinar	innoform-coaching.de
11./25. 06.	BDZV: Mehr Digitalabos gewinnen und bestehende Abos halten	Webinar	bdzv.de
12. 06.	Print Academy: Schneller als die Konkurrenz – Automatisiertes Layouten mit InDesign	Webinar	print-academy.de
15. 06.	VDMNW: Kreativ mit KI – Vom Konzept bis zur Reinzeichnung	Düsseldorf	vdmnw.de
15. 06. – 17. 06.	Print Academy: Adobe Illustrator – Basiswissen Vektorgrafik	Webinar	print-academy.de
15. 06. – 19. 06.	centro del bel libro ascona: Konservatorische Schachteln und Behältnisse	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
15./22. 06.	PubliCollege: Adobe InDesign Einstieg	CH-Schönbühl	publicollege.ch
16. 06.	VDMNW: ChatGPT im Medienumfeld als Ideen- und Inspirationsquelle	Lünen	vdmnw.de
17. 06.	VDMNW: ChatGPT und KI-Agenten – Automatisierung im Unternehmenseinsatz	Lünen	vdmnw.de
18. 06.	VDMNW: PDF/X – Perfekte Druckdaten erstellen, analysieren und korrigieren	Lünen	vdmnw.de
18. 06. – 19. 06.	Medienfachverlag Oberauer: European Publishing Congress 2026	A-Wien	publishing-congress.com
19. 06.	VDMNW: PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Düsseldorf	vdmnw.de
22. 06.	VDMNW: Layouts mit KI und Adobe Express	Lünen	vdmnw.de
22. 06. – 27. 06.	centro del bel libro ascona: Der Pergamentband	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
23. 06. – 24. 06.	VDMNW: Adobe Photoshop – Medienneutrale Farbkorrekturen	Lünen	vdmnw.de
24. 06.	Print Academy: Interaktive PDFs aus InDesign: Fürs Web oder als Formular/Präsentation	Webinar	print-academy.de
25. 06.	VDMNW: Adobe InDesign – Layout-Workflows automatisieren	Lünen	vdmnw.de
26. 06.	Print Academy: Endlich die richtige Perspektive – Das Perspektivwerkzeug in Illustrator	Webinar	print-academy.de
26. 06. – 27. 06.	Buchbinder-Colleg: Färben von Restauriermaterial	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
29. 06.	Print Academy: ChatGPT und KI-Agenten – Automatisierung im Unternehmenseinsatz	Webinar	print-academy.de
29. 06. – 30. 06.	Fogra: Grundlagen des Offsetdrucks	Aschheim	fogra.org
29. 06. – 01. 07.	Fogra: Grundlagen der Drucktechnik	Aschheim	fogra.org
29. 06. – 01. 07.	VDMB: Prüfungsvorbereitung Praxis – Abschlussprüfung Offsetdruck	Aschheim	vdmЬ.de
30. 06.	Print Academy: Perfekte Reinzeichnung und Druckvorbereitung in InDesign	Webinar	print-academy.de
30. 06. – 03. 07.	centro del bel libro ascona: Der Edelpappband	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
30. 06. – 03. 07.	centro del bel libro ascona: Finishing Tool Making – A Practical Approach	CH-Zürich	cbl-ascona.ch

**Fehlen Termine Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation?
Dann schreiben Sie uns bitte an nico@druckmarkt.com oder julius@druckmarkt.com.**

DRUCKEREIBEDARF

TECHKON
Erfolg ist messbar
www.techkon.com



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz 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

ALLES
für den
wasserlosen Offsetdruck
TCL-Solutions

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 & TYPOGRAPHIE

Wir schlagen den Bogen
DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de

→ 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

binderhaus
binderhaus für DESIGN, DRUCK & MEDIEN
Thermotype-Stanztiegel
• Heißfolie
• Blindprägen
• Stanzen
• Repetierbetrieb
• 5.500 Takte/h
• Touchdisplay
binderhaus GmbH & Co. KG
Tel. 0711/3564545
www.binderhaus.com



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 30. 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 2026

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

 Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association
www.edp-net.org

 THE DOCUMENT X-PERTS NETWORK

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

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.

 Druckmarkt ist Partner des FMP Fachverband Medienproduktion e. V. www.f-mp.de

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

DEUTSCHE

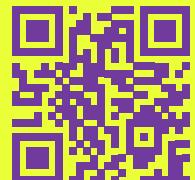
FACHPRESSE

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