



DRUCKMARKT impressions

30. JULI 2026

154

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design
+



KOMMT JETZT AGENTIC COMMERCE?
ab Seite 18

PRINT – THE RELEVANT
ab Seite 14

TERMIN- UND SEMINARÜBERSICHT
ab Seite 38

DEUTSCHE

FACHPRESSE

**WIR
SIND
FACH-
MEDIEN**

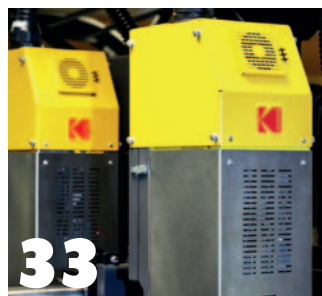
**WEIL
WISSEN
ERFOLGREICH
MACHT**

WIR BEWEGEN MÄRKTE.

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



wir-sind-fachmedien.de



4	Editorial: Wer kauft im Internet ein?
	Markt & Zahlen
6	Karton statt Kunststoff
6	Nachrichten
7	Junge Menschen kaufen weniger Bücher
8	Heidelberg: Stärkung des Geschäfts durch Zukäufe
9	Heidelberg: Basis für Wachstum gelegt
10	Millionen-Investition in Textildruck
11	Koenig & Bauer: Partnerschaft mit RobCo
11	Ugra und PDFX-ready vereint
12	Menschen & Karrieren
18	Wenn Agenten einkaufen, verliert der Shop an Bedeutung
22	Welche Bedeutung hat Agentic Commerce für die Druckindustrie?
24	Die Zukunft des KI-gestützten Handels
	Print Digital Convention
14	Print – the Relevant

	Print & Finishing
26	Nachrichten
26	Akzidenzdruck rapid beschleunigt
28	Hybride Druckproduktion mit Offset- und Digitaldruck
30	Neue Einstiegslösung für den Produktionsdruck
31	Globale Lösung für nachhaltigen Druck
32	Neues Flaggschiff von Fujifilm
33	Effiziente Direkt-Marketingkampagnen
34	System für mittlere Produktionsvolumina
	Papier & Design
36	Nachrichten
36	Eine Boutique aus Papier und Pappe
	Termine & Events
38	Terminkalender
39	Nachrichten
40	Seminare und sonstige Veranstaltungen
44	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

AGENTIC COMMERCE WER KAUF IM INTERNET EIN?

Bisher war Künstliche Intelligenz analytisch aktiv oder als Assistent, doch nun besetzen KI-Agenten die Steuerungsebene, was branchenübergreifend im Agentic Commerce spürbar wird, ein zurzeit noch unterschätzter, weil weitgehend unbekannter Prozess. Aber die Entwicklung von Agentic Commerce wird von Unternehmen vorangetrieben, die noch mehr Macht wollen und denen es vollkommen gleichgültig ist, ob sich Industrien so schnell umstellen können oder wollen.

Wann haben Sie zum letzten Mal eine klassische Suchmaschine benutzt? Also einen Begriff in das Suchfeld eingegeben und nach dessen Eingabe eine Liste von Verweisen auf relevante Dokumente erhalten? Sie wissen es nicht mehr genau? Das ergeht vielen so, denn mittlerweile gibt *Google* von einer KI ausformulierte Antworten und kleine Zusammenfassungen wieder. Eine Errungenschaft, die zwar bequem ist, aber das Urheberrecht verletzt und die Originalquellen weitestgehend unterschlägt.

Für die automatisierte Produktsuche, Preisvergleiche, Lieferzeitenabfrage etc. benötigen die Agenten allerdings keine Shops mehr, sondern eindeutige, maschinenlesbare Informationen von den Händlern (also auch von Druckereien). Diese müssen sich beim neuen Pfortner KI in einer für ihn interpretierbarer Sprache beliebt machen und mit Informationssammlungen den Wissenshunger der KI stillen. Der Lohn dieser Unterwerfung: Eventuell wird die KI ein Produkt als relevant einstufen. Vorausgesetzt, sie tritt auch in Foren, als Studien-Quelle oder in der Fachpresse (sofern sie noch vorhanden ist) häufig genug in Erscheinung.

Wenn Agenten einkaufen gehen, haben also KI-Systeme bei der Auswahl, Bewertung und Priorisierung das Sagen und entscheiden, welches Produkt in eine Auswahl kommt oder wer nicht mehr im Rennen ist.

Dieses Spiel wird wohl kaum ein Händler, Hersteller, Dienstleister und auch keine Druckerei ignorieren können (was die KI-Plattformen wohl beabsichtigen).



Bildquelle: KI Flux 2Pro | 123rf

Was diese Entwicklung so brisant macht, ist der Zeithorizont. Möglicherweise entscheiden in etwa zwei Jahre nur noch KI-Systeme über die Sichtbarkeit im Internet. Mit Paradigmenwechsel ist das nur unzureichend umschrieben. Für Unternehmen bedeutet das ›Zurück auf Los‹ und einen kompletten Neustart mit Generative Engine Optimization (GEO-Optimierung), um Sichtbarkeit zu erreichen. Das Verkaufen im Internet wird also noch komplexer als es bisher schon war und mit weiteren Kosten wird eine Präsenz im Internet immer teurer.

Denn eine Druckerei als Händler muss jetzt für Menschen attraktiv und für Agenten lesbar sein. Ob diese neue Entwicklung reibungslos über die Bühne gehen wird, ist noch offen, genauso wie Protokolle, die Agentic Commerce unterstützen. Und selbst ein Scheitern ist nicht ausgeschlossen. Doch mit der neuen Entwicklung muss sich jede Druckerei auseinandersetzen.

In dieser Ausgabe haben wir deshalb verschiedene Perspektiven zusammengetragen: eine allgemeine Einführung, ein Whitepaper als Diskussionsgrundlage und erste Schritte, die die Druckindustrie in Richtung Agentic Commerce geht.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

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

PRO CARTON

KARTON STATT KUNSTSTOFF

Eine neue Studie von Pro Carton zeigt, dass 88% der deutschen Verbraucher Karton gegenüber Kunststoff bevorzugen. Gleichzeitig berücksichtigen 73% aktiv die Klimaauswirkungen der Verpackung, bevor sie einen Kauf tätigen.

Auf die Frage, was ihnen bei der Wahl einer Verpackung am wichtigsten sei, nannten 64% der deutschen Verbraucher die einfache Recyclingfähigkeit als höchste Priorität. 34% gaben an, innerhalb der vergangenen zwölf Monate aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Verpackung die Marke gewechselt zu haben. Jüngere Verbraucher stehen Nachhaltigkeit ebenfalls positiv gegenüber, reagieren jedoch sensibler auf Preise. 67% der 18- bis 29-Jährigen gaben an, sich einen Aufpreis für nachhaltige Alternativen nicht leisten zu können.

Die Preissensibilität geht aber weiter. Wird die Füllmenge eines Produktes verkleinert, während Preis und Verpackung unverändert bleiben, würden 49% der Deutschen nach einem Produkt mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. 35% würden die Marke direkt wechseln und 26% würden das Produkt überhaupt nicht mehr kaufen. Auch hier zeigt sich ein Unterschied in Altersgruppen: 15% der 18- bis 29-Jährigen würden das Produkt in diesem Fall weiterhin kaufen, jedoch nur 5% der über 60-Jährigen. Ältere Verbraucher gehen mit Mogelpackungen also rigoroser um.



Wurden zwar nicht befragt, aber Kinder bevorzugen in jedem Fall Kartons – möglichst große (Katzen übrigens auch). Bildquelle: Andrea Piacquadio, pexels.com.

Die Daten zeigen zudem einen deutlichen Vertrauensvorsprung für papierbasierte Materialien. Karton wird von 86% der Befragten als gut recycelbares Material angesehen. Dagegen gaben 60% an, nicht darauf zu vertrauen, dass Kunststoffe tatsächlich recycelt werden. Wurden den Verbrauchern dieselben Produkte in Kunststoff- und Kartonverpackungen gezeigt, entschieden sich lediglich 12% für die Kunststoffvariante.

Für die europäische Verbraucherumfrage 2026 von Pro Carton wurden 1.000 deutsche Verbraucher im Rahmen einer Gesamtstichprobe von 5.000 Verbrauchern aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich befragt.

> procarton.com

DDMT26

Nachhaltiger Wirtschaftsstandort

Auf dem *Deutschen Druck- und Medientag 2026 (DDMT26)* in Berlin wurde herausgearbeitet, dass Nachhaltigkeit, Innovationskraft und wirtschaftlicher Erfolg untrennbar miteinander verbunden sind. Im Rahmen des Unternehmerforums diskutierten Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft über die Frage, wie Klimaschutz und Wachstum gemeinsam gelingen könne und welche Rolle die Druck- und Medienbranche dabei spielt.

In einer Podiumsdiskussion mit PROF. MARCEL FRATZSCHER, Präsident des *Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW)*, ALEXANDER BONDE, Generalsekretär der *Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU)*, sowie MAREN GRONDEY, Geschäftsführerin der *Siemer Verpackungen GmbH*, wurde hervorgehoben, dass gerade mittelständische Unternehmen eine Schlüsselrolle bei Innovationen und der Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle spielen.

Für PROF. MARCEL FRATZSCHER ist die wirtschaftliche Realität in Deutschland besser als die allgemeine Stimmung. Wichtig sei daher, dass Deutschland mehr investiere, um wettbewerbsfähig zu sein. ALEXANDER BONDE sieht bei den Themen Klimaschutz und Wachstum eine Einheit, zu der es keine andere Wahl gebe. Beides müsse zusammen gedacht werden. MAREN GRONDEY appellierte an die Unternehmer mehr Verantwortung beim Thema Klimaschutz zu übernehmen, ohne darauf zu blicken, was die Politik vorgibt. Zudem sei es wichtig, dass die Unternehmer selbst Werte in die Betriebe tragen.

»Der DDMT26 hat klar gemacht, dass die Druck- und Medienindustrie nicht nur Teil der Transformation ist, sondern diese auch aktiv mitgestaltet«, sagte KIRSTEN

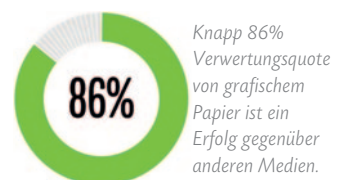
HOMMELHOFF, Hauptgeschäftsführerin *Bundesverband Druck und Medien e. V. (BvDM)*. »Nachhaltiges Handeln und wirtschaftlicher Erfolg dürfen kein Gegensatz sein. Nur wirtschaftlich starke Unternehmen können investieren, Innovationen entwickeln, Arbeitsplätze sichern und langfristige Verantwortung übernehmen. Nachhaltigkeit muss deshalb immer auch praktikabel, finanzierbar und umsetzbar sein«, mahnte sie in Richtung Politik.

> bvdm-online.de

AGRAPA

85,9% Verwertungsquote

Die *Arbeitsgemeinschaft Grafische Papiere (AGRAPA)* hat die im Rahmen ihrer Selbstverpflichtung gegenüber dem *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz* festgelegte Verwertungsquote für grafische Papiere erneut deutlich übertroffen. Mit einer Verwertungsquote von 85,9% im aktuellen Berichtsjahr liegt die Branche klar über der zugesagten Zielmarke von 80% und bestätigt damit die hohe Leistungsfähigkeit des etablierten Recyclingkreislaufs in Deutschland.



»Das Ergebnis ist ein wichtiger Nachweis dafür, dass freiwillige Brancheninitiativen wirksam zur Erreichung von Umwelt- und Nachhaltigkeitszielen beitragen können«, kommentiert JULIA ROHMANN, die Projektverantwortliche beim *Bundesverband Druck und Medien (BvDM)* den erneuten Erfolg.

> bvdm-online.de



Bildquelle: Lightfieldstudios, 123rf.

LESEKOMPETENZ SINKT

Junge Menschen kaufen weniger Bücher

Zahlen legen nahe, dass immer weniger Jugendliche zum Buch greifen. Bei den 10- bis 15-Jährigen gibt es knapp ein Drittel weniger Buchkäufer. Auch insgesamt geht der Branchenumsatz 2025 zurück.

Nach den Daten des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels kaufen junge Menschen weniger Bücher. Jahrzehntelange Versäumnisse der Bildungspolitik hätten zu einer Verschlechterung der Lesekompetenz geführt, meint SEBASTIAN GUGGOLZ, Vorsteher des Börsenvereins. Das Ergebnis lasse sich in Marktzahlen ablesen.

Demnach lag der Branchenumsatz mit 9,62 Mrd. € um 2,7% unter dem des Vorjahres – und dieser Trend habe sich im ersten Halbjahr 2026 sogar nochmal verschärft: Der Umsatz liegt um 4,1% unter dem Vorjahreszeitraum.

Zusätzlich zur rückläufigen Lesekompetenz seien die schwache Konjunktur und die Unsicherheit der Verbraucher Gründe für den Rückgang, der besonders bei den 10- bis 15-Jährigen deutlich sei. Um 30,6% sei der Umsatz in diesem Segment gesunken, so der aktuelle Buchmarktbericht.

Aber: Sind 10- bis 15-Jährige früher oft in Buchläden gegangen oder waren sie nicht schon immer eher eine von Erwachsenen beschenkte Gruppe?

Auch wenn die Zahl der Buchkäufer insgesamt um 4,9% im Vergleich zum Vorjahr zurückging: Positiv sei die Lage dennoch bei den 16- bis 19-Jährigen, so der Börsenverein. Von dieser Gruppe seien 7,7% mehr Bücher gekauft worden. In den Genres Young Adult und New Adult seien die Umsätze weiter nach oben gegangen – um 4,8% beziehungsweise 9,6%. Das decke sich auch mit dem Eindruck im Buchladen, wo vergleichsweise junge Kunden begeistert lesen und in die Buchhandlungen kommen, um zu stöbern.

AUSGELESEN

›Lesestart 1-2-3‹ beendet

Nach Spiegel-Recherchen will das Familienministerium von KARIN PRIEN das Projekt Lesestart 1-2-3, das es seit 2011 gibt, ab 2027 nicht mehr fördern. Bisher erhielten Eltern für ihre ein- oder zweijährigen Kinder bei der ärztlichen Vorsorgeuntersuchung im Rahmen der Aktion kostenfrei Bücher zum Vorlesen. Mit dem Programm Lesestart 1-2-3 soll die Sprach- und Lesekompetenz gefördert werden. Die Stiftung Lesen, über die



das Projekt läuft, sieht in der Streichung ein fatales Signal. Die Förderung müsse in den Familien beginnen, es sei zu spät, erst auf die Kita zu setzen, zumal viele Kleinkinder nicht in die Kita gingen. Für Dreijährige gibt es zudem Bücher in teilnehmenden Bibliotheken. Der Bund hat für das Programm seit 2011 insgesamt rund 40 Mio. € ausgegeben.

ZEIT FÜR ZEITUNGEN

Regionale Tageszeitungen beliebt

In der Studie ›Zeitungsfacetten 2026‹ des Vermarkters Score Media Group erreichen regionale Tageszeitungen weiterhin 62% der Bevölkerung. Die Leserschaft schätze diese Medien für ihre verlässlichen Informationen und vertraue ihnen deutlich mehr als sozialen Netzwerken. Gleichzeitig treiben die Verlage ihre Transformation weiter voran. So erreichten E-Paper heute 33% der Menschen. Die Online-Angebote der Zeitungen kämen auf 45%. > meedia.de

SCHWEDEN

Abkehr vom bargeldlosen Bezahlen

Seit Jahren gibt es Diskussionen, Deutschland solle sich an anderen Ländern orientieren, auf Bargeld verzichten und auf digitale Bezahlungssysteme umstellen. Dabei wird Schweden stets als positives Beispiel genannt.

Doch das ›gute Beispiel‹ hat seit 1. Juli 2026 ein Gesetz, nach dem Geschäfte wieder Bargeld annehmen müssen. Durch die neue geopolitische Lage habe Bargeld wieder an Bedeutung gewonnen, heißt es. Dem Argument nimmt sich das schwedische Parlament an und erzwingt mit dem Gesetz nun Bezahlungsmöglichkeiten für jedermann, die auch dann funktionieren, wenn Internet oder Stromversorgung ausfallen.

Viele Schweden haben seit Jahren nicht mehr mit Bargeld bezahlt, sondern ausschließlich per Karte oder Swish, einem rein schwedischen Onlinebezahlungssystem.



HEIDELBERG STÄRKUNG DES GESCHÄFTS DURCH ZUKÄUFE

Die *Heidelberger Druckmaschinen AG* gab ihre Pläne über die Integration der Vertriebs- und Servicegesellschaften von *manroland sheetfed* bekannt. Zudem übernimmt *Heidelberg* den Schneidemaschinenhersteller *Polar* komplett und stärkt damit seine Position in der Druck- und Verpackungsindustrie.

Von Klaus-Peter Nicolay

Es schleicht sich ein seltsames Gefühl ein, wenn zwei Unternehmen, die über Jahrzehnte die ärgsten Wettbewerber waren und dabei Geschichte des Druckmaschinenbaus geprägt haben, jetzt zu einem verschmelzen. Natürlich hatte *manroland* seit seiner Insolvenz im März vor zehn Jahren an Strahlkraft und Leistungsfähigkeit verloren, nur schwer verständliche Managementfehler gemacht, sodass der erneute Konkurs geradezu erwartbar war, doch gab es noch immer Druckereien, die eben keine *Heidelberger* oder andere Wettbewerbsmaschinen kauften, sondern ihrer Marke treu blieben.

Um so überraschender kam im letzten Jahr die Nachricht, dass *Heidelberg* eine Maschine von *manroland sheetfed* ins Portfolio nahm: die großformatige *Roland 900*.

Selbstverständlich kursierten nach dem Ende von *manroland sheetfed* die wildesten Spekulationen in der Branche, wie *Heidelberg* den Wegfall der großformatigen Bogenoffsetmaschine kompensieren wolle.

Jetzt erscheint die Lösung völlig logisch und einfach: *Heidelberg* hat die Reste von *manroland sheetfed* (ohne den Produktionsstandort Offenbach) gekauft und auch die Rechte für den Bau der *Roland 900* erworben.

»Mit dieser Transaktion stellen wir sicher, dass das übernommene Geschäft von *manroland* zuverlässig weiterbetrieben werden kann. Die Kombination des Service- und Ersatzteilgeschäfts sowie der Vertriebsgesellschaften von *manroland sheetfed* mit *Heidelberg* stärkt unsere globale Rolle als Systemintegrator und ermöglicht es uns, die Versorgung von *manroland*-Anwendern weltweit



nahtlos sicherzustellen«, kommentierte JÜRGEN OTTO, Vorstandsvorsitzender der *Heidelberger*

Druckmaschinen AG, die Übereinkunft mit dem bisherigen Inhaber, der englischen *Langley Holdings plc*.

Service und Ersatzteile werden künftig über das weltweite Service- und Logistiknetzwerk von *Heidelberg* angeboten.

»Die Vereinbarung mit *Heidelberg* sorgt für Kontinuität beim Service und der Ersatzteilversorgung und integriert das Geschäft gleichzeitig in eine globale Organisation, die über die nötige Größe und Infrastruktur verfügt, *manroland*-Anwender langfristig zu unterstützen«, sagt Anthony Langley, Vorstandsvorsitzender und CEO von *Langley Holdings plc*.

Organisation mit etwa 600 Mitarbeitern

Heidelberg übernimmt im Rahmen der Transaktion das Service- und Ersatzteilgeschäft von *manroland sheetfed* mit etwa 600 Mitarbeitern in 35 Ländern. Darüber hinaus erwirbt *Heidelberg* die Technologie und IP (Intellectual Property meint das geistige Eigentum) für Service und Ersatzteile sowie ausgewählte Vermögensgegenstände.

Diese Integration verstärkt die internationalen Strukturen von *Heidelberg* und erweitert das Vertriebs- und Servicenetzwerk. Gleichzeitig erhält *Heidelberg* damit direkten Zugang zu über 3.000 *manroland* Kunden weltweit und kann so das eigene Geschäft weiter ausbauen.

Heidelberg hat sich auch das geistige Eigentum für den Bau der Bogenoffset-Großformat-*Roland 900* (*Heidelberg Cartonmaster*) gesichert und prüft nach eigenen Angaben die Optionen zur Produktion und Weiterentwicklung dieses Systems.

Ausbau des Kerngeschäfts

Heidelberg baut damit einerseits sein Angebot weiter aus, schafft mit dem Zugriff auf 3.000 neue Kunden die Basis für den Verkauf weiterer *Speedmaster*-Systeme und sichert sich mit dem Service- und Ersatzteilgeschäft wiederkehrende Umsätze.

Ergänzt wird dies durch ein stark ausgebautes Angebot im Lifecycle-Bereich inklusive Verbrauchsmaterialien, das gezielt auf die installierte Basis ausgerollt wird. Unter Lifecycle-Portfolio versteht *Heidelberg* die Gesamtheit der datenbasierten Services, Softwarelösungen und Verbrauchsmaterialien, die über den Betriebslebenszyklus einer Druckmaschine angeboten werden.



Heidelberg stellt ab sofort das gesamte Service- und Ersatzteilgeschäft für manroland Maschinen sicher.

>

Der strategische Fokus liegt darauf, Druckereien durchgängig zu begleiten und wiederkehrende Umsätze für den Konzern zu sichern.

»Diese Integration ist ein konsequenter Schritt unserer Strategie im Kerngeschäft«, fasst Dr. David Schmedding, Vorstand Technologie und Vertrieb bei Heidelberg, zusammen.

Vollständige Übernahme von Polar vereinbart

Nach der bereits erfolgten Integration von Technologie, Marke, Vertrieb und Service vollzieht Heidelberg den nächsten konsequenten Schritt, übernimmt nun auch die Produktion der Polar Maschinen und Systeme und stärkt damit seine Position in der Weiterverarbeitung und im Etikettenmarkt.

Die Zusammenarbeit zwischen Heidelberg und Polar reicht bis in die 1950er-Jahre zurück und wurde über die Jahrzehnte kontinuierlich ausgebaut. So wurden

Gleichzeitig soll die Entwicklung neuer Lösungen, insbesondere in den Bereichen Automatisierung und Workflowintegration beschleunigt werden.

Allerdings erfolgt die Umsetzung zunächst schrittweise, da das heutige Produktionsgelände von Polar in Hofheim verkauft ist und nur noch begrenzte Zeit zur Verfügung steht. Heidelberg will die verbleibende Zeit jedoch nutzen und die Integration in den Produktionsverbund des Unternehmens vorbereiten.

Verfügbarkeit und Qualität von Polar Systemen gesichert

Mit der vollständigen Übernahme von Polar (über die Details der Vereinbarung wurde Stillschweigen vereinbart) baut Heidelberg seine Rolle als Systemintegrator aus.

Zum Polar-Produktspektrum gehören Komponenten und Systeme, die alle Prozesse vom Beladen über Rütteln, Schneiden und Stanzen bis zum Entladen und



Das Polar LabelSystem DC-12 Rapid steht für die hochautomatisierte, mannlose Inline-Produktion von gebündelten Stanz- und Schneidetiketten.

Polar-Maschinen schon bisher von Heidelberg vertrieben. Deshalb bleiben alle gewohnten Prozesse bei Service, Support und Verkauf für die Kunden unverändert.

»Mit der vollständigen Übernahme bauen wir jedoch unsere Wertschöpfungskette weiter aus«, sagte Heidelberg-CEO JÜRGEN OTTO.

Banderolieren integrieren und automatisieren.

Mit der vollständigen Integration von Entwicklung, Produktion, Vertrieb und Service entsteht nun ein durchgängig gesteuertes Angebot mit Fokus auf Produktivität, Effizienz und Zukunftssicherheit für die Kunden.

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

HEIDELBERG

BASIS FÜR WACHSTUM GELEGT

Heidelberg hatte das Geschäftsjahr 2025/2026 genutzt, um seine Entwicklung zu einem breiter aufgestellten Technologieunternehmen zu beschleunigen und zusätzliche Märkte in den Bereichen Defense, Sicherheit, Energie, Ladeinfrastruktur und industrielle Systemlösungen zu erschließen. Auf der Hauptversammlung haben die Aktionäre dem Kurs und allen Tagesordnungspunkten zugestimmt.

»Im Geschäftsjahr 2025/2026 haben wir die strategische Ausrichtung von Heidelberg maßgeblich vorangebracht. Mit HD Advanced Technologies erschließen wir attraktive, weniger zyklische Märkte und schaffen so zusätzliche Wachstumsperspektiven für das Unternehmen«, erklärte der Vorstandsvorsitzende JÜRGEN OTTO.



»Gleichzeitig haben wir unsere Position im Kerngeschäft gestärkt, indem wir unsere Rolle als Systemintegrator und durch gezielte M&A-Aktivitäten weiter ausgebaut haben. Durch konsequente Kostendisziplin legen wir das Fundament für weitere Margeverbesserungen.«

So lag der Umsatz im Berichtszeitraum nach Angaben von Heidelberg mit 2.293 Mio. € leicht über dem Vorjahrswert (2.280 Mio. €) – währungsbereinigt lag der Umsatz bei rund 2.362 Mio. €. Umsatzsteigerungen seien in den Regionen EMEA (Europe, Middle East and Africa) und Americas erzielt worden. Auch der Auftrags- eingang konnte den Trend der vorangegangener Jahre fortsetzen und sei mit 619 Mio. € im vierten Quartal der stärkste Wert des Berichtsjahres gewesen.

Allerdings hätten die aktuellen geopolitischen Spannungen den Auftragseingang belastet, sodass dieser bei 2.246 Mio. € lag (Vorjahr: 2.433 Mio. €).

Allerdings hätten die aktuellen geopolitischen Spannungen den Auftragseingang belastet, sodass dieser bei 2.246 Mio. € lag (Vorjahr: 2.433 Mio. €).

Ausblick 2026/2027

Grundlage für die Prognoseplanung des Geschäftsjahres 2026/2027 (1. April 2026 bis 31. März 2027) bilden die wirtschaftlichen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen in den für Heidelberg relevanten Märkten. Des Weiteren wird vorausgesetzt, dass das Wachstum der Weltwirtschaft sich mindestens so entwickelt, wie derzeit von den Wirtschaftsinstituten angenommen.

Unter den vorangestellten Annahmen prognostiziert das Unternehmen für das Geschäftsjahr 2026/2027 einen stabilen Konzernumsatz auf Vorjahresniveau. Dabei wird angenommen, dass sich die für die Geschäftstätigkeit relevanten Wechselkurse nicht wesentlich verändern.



DURST GRUPP MILLIONEN-INVESTITION IN TEXTILDRUCK

Die *Durst Group* hat offiziell das Projekt *Durst Como* gestartet: einen neuen Industrie- und Technologiehub für digitalen Textildruck im Herzen des Textildistrikts Como. Das Projekt umfasst Investitionen von rund 20 Mio. Euro in Gebäude und Infrastruktur und soll in der Lombardei ein hochspezialisiertes Produktionszentrum schaffen. Im Mittelpunkt stehen die Entwicklung von Inkjet-Technologien, Software, angewandter Forschung sowie Lösungen für den industriellen digitalen Textildruck.



Die *Durst Group* hat offiziell das Projekt *Durst Como* gestartet: einen neuen Industrie- und Technologiehub für digitalen Textildruck im Herzen des Textildistrikts Como. Das Projekt umfasst Investitionen von rund 20 Millionen Euro in Gebäude und Infrastruktur (im Bild ein Rendering des Standorts).

Die Investition in *Durst Como* ist Teil eines Wachstumspfad, den die *Durst Group* im Textilsektor seit mehr als einem Jahrzehnt verfolgt. In den vergangenen 12 Jahren hat die Gruppe mehr als 50 Mio. € in ihr Textilgeschäft investiert – mit Initiativen zur Entwicklung internationaler Märkte, zum Ausbau der Laborinfrastruktur sowie zur Stärkung der Standorte in Brixen und Kufstein.

Mit einem Umsatz von über 430 Mio. Euro verfolgt die *Durst Group* nun das Ziel, ihren Umsatz in den kommenden fünf Jahren zu verdoppeln. Unterstützt wird dieses Ziel auch durch die weitere Konsolidierung ihrer Rolle im Bereich Technologien für den industriellen Textildruck.

Durst Como geht aus der Übernahme von *Aleph* hervor, einem Unternehmen, das auf die Entwicklung von Inkjet-Lösungen für den Direktdruck auf Textilien sowie für den Papierdruck spezialisiert ist. Die Übernahme wurde 2023 eingeleitet und 2025 abgeschlossen; *Aleph* wurde inzwischen vollständig in die *Durst Group S.p.A.* integriert.

Die *Durst Group* ist seit mehr als einem Jahrzehnt im Textilbereich aktiv, mit dem Hub in Kufstein als zentralem Standort. Durch die Integration von *Aleph* wird diese Präsenz nun auf Como ausgeweitet – das Herz der globalen Textilindustrie. Damit stärkt die Gruppe ihre Position im digitalen Textildruck und baut auf dem Know-how des Raums Como auf, der international für seine Kompetenz entlang der textilen Wertschöpfungskette, in der Mode sowie in hochwertigen Anwendungen anerkannt ist.

> durst-group.com

Das Beste

Göde, sonst im Versand von Sammlerartikeln aktiv, führt die Magazine *Reader's Digest* und *Daheim* sowie das restliche Portfolio fort. Der Verlag *Das Beste* hatte 2025 bei 19 Mio. Umsatz einen Verlust von 750.000 Euro gemacht. Zuletzt beschäftigte das Unternehmen 86 Angestellte.



Red Dot Awards

Zwei Drucksysteme von Canon sind mit dem Red Dot Design Award 2026 ausgezeichnet worden. Prämiert wurden die B2-Inkjet-Maschine *varioPrint iX1700* sowie die Großformatdrucker der *Colorado XL*-Serie.



Musikindustrie

Um 5,4% auf 670 Mio. steigerte die deutsche Musikindustrie ihre Einnahmen im 1. Halbjahr 2026. Streaming treibt das Wachstum mit 5,5% und macht nun 84,4% des Umsatzes aus. Der Absatz physischer Vinyl-Schallplatten wuchs um 9,8%.



EcoVadis Silber

Die *Esser printSolutions GmbH* aus Bretten wurde im aktuellen Nachhaltigkeitsrating von *EcoVadis* erstmals bewertet und direkt mit der Silber-Medaille ausgezeichnet.



Mit der Investition in ein eigenes Gebäude in den USA unterstreicht *swissQprint* seine langfristige Wachstumsstrategie.

SWISSQPRINT

10 Jahre in Nordamerika: eigenes Gebäude

Der Schweizer Großformatdrucker-Hersteller *swissQprint* hat den Neubau seiner US-Niederlassung in West Dundee bei Chicago eröffnet. Gleichzeitig feierte das Tochterunternehmen *swissQprint America* sein 10-jähriges Bestehen und damit ein Jahrzehnt direkter Marktpresenz in Nordamerika. Der Ausbau stärkt die Präsenz des Unternehmens in einem seiner wichtigsten Märkte und schafft Kapazitäten für weiteres Wachstum.

> swissqprint.com

ESSER PRINTSOLUTIONS

Eigenverwaltungsverfahren beendet

Das Amtsgericht Karlsruhe hat Mitte Juli das Eigenverwaltungsverfahren bei *Esser printSolutions* (Bretten) aufgehoben, in dem sich die *Esser Gruppe* befand. Damit ist das Verfahren offiziell beendet.



Esser printSolutions in Bretten.

»Für *Esser printSolutions* beginnt ein neuer Abschnitt. Wir blicken mit Zuversicht nach vorne und werden unser Unternehmen konsequent weiterentwickeln. Unser Anspruch bleibt dabei unverändert: Wir möchten für unsere Kunden ein zuverlässiger, leistungsfähiger und partnerschaftlicher Ansprechpartner für hochwertige Drucklösungen sein«, heißt es auf der Internetseite.

KOENIG & BAUER**Partnerschaft mit RobCo**

Koenig & Bauer geht eine Partnerschaft mit dem Münchner Robotik-Scale-up RobCo ein. Die Kooperation ist Teil des Leitfadens ›IMPACT‹ und hat das Ziel, die Automatisierung in der Druck- und Verpackungsindustrie weiter voranzutreiben.



Vertragsunterzeichnung mit Signalwirkung: Koenig & Bauer und RobCo besiegeln offiziell ihre strategische Partnerschaft für ein offenes, hochflexibles Automatisierungs-Ökosystem. (von links): Christian Steinmaßl, Mitglied der Konzernleitung, Dr. Stephen Kimmich, CEO, und Markus Faude, Vice President Factory & Machine Automation (Koenig & Bauer); Nenad Menga, RVP Central Europe, Arjan van Stavoren, CRO, und Roman Hölzl, CEO und Mitgründer (RobCo).

Im Zentrum der Zusammenarbeit steht die Optimierung der Maschinenperipherie. Konkret sollen die Robotersysteme von RobCo jene Zwischenschritte automatisieren, die sich zwischen dem eigentlichen Druckprozess und der anschließenden Weiterverarbeitung der Materialien ergeben. Durch den Einsatz von No-Code-Technologie, bei der die Roboter ohne tiefere Programmierkenntnisse für neue Aufgaben konfiguriert werden können, sollen diese bislang isolierten Arbeitsschritte in durchgängige, digitale Workflows integriert werden.

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

**PARTNERSCHAFT
Maschinenbau und
Farbtechnologie**

Außerdem geht Koenig & Bauer eine Partnerschaft mit INX International als bevorzugtem Technologiepartner für UV-, HR-UV- und LED-UV-Farben ein.

Anstatt Maschinen und Verbrauchsmaterialien als getrennte Einheiten zu betrachten, synchronisieren beide Unternehmen ihre technologischen Kernkompetenzen. Das gemeinsame Ziel ist eine Druckumgebung, die vom ersten Bogen an maximale Effizienz liefert.

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

AUF KURS**Koenig & Bauer
und Siemens**

Die vor einem Jahr initiierte strategische Partnerschaft zwischen Koenig & Bauer und Siemens entwickelt sich planmäßig entlang der definierten mehrjährigen Roadmap. Im April 2025 gaben die beiden Unternehmen ihre Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Entwicklung zukunftsfähiger Maschinenkonzepte bekannt. Das Projekt befindet sich aktuell mitten in einer intensiven, agilen Entwicklungsphase. Anstatt IT-Konzepte isoliert am Schreibtisch zu entwerfen, programmieren und evaluieren die Teams beider Unternehmen die neuen Architekturen im Co-Development direkt an einem Rapida 106 Prototypen. In diesem iterativen Prozess wird Schritt für Schritt entwickelt, wie sich essenzielle Kernfunktionen – wie die absolute Synchronität im Maschinen- und Bogenlauf, Waschprogramme oder die präzise Taktung im Positionierprogramm – in Echtzeit steuern lassen. STEPHEN KIMMICH, CEO von Koenig & Bauer: »Als Vorreiter der Branche tragen wir die unternehmerische Verantwortung, vorauszudenken. Die strategische Partnerschaft mit Siemens ist die Fortführung unserer Technologiestrategie: Wir durchbrechen bestehende Systemgrenzen und machen plattformunabhängige Software-Strukturen für die Druckindustrie nutzbar.«

FUSION ABGESCHLOSSEN**Ugra und PDFX-ready
vereint**

Die Vereine Ugra Schweizer Kompetenzzentrum Druck- und Medientechnik sowie PDFX-ready haben ihre Fusion abgeschlossen. Nachdem die Mitgliederversammlungen beider Organisationen dem Zusammenschluss zugestimmt haben, ist die Fusion rechtswirksam. Ziel ist es, die Kompetenzen beider Vereine zu bündeln und die Angebote für Mitglieder und Partner weiterzuentwickeln.

Die fachlichen Aktivitäten von PDFX-ready werden innerhalb der Ugra fortgeführt. Die Marke bleibt bestehen und soll weiterhin für Qualitätssicherung und Standardisierung im digitalen Publishing stehen. Dazu gehören geprüfte Preflight-Profiles, Programmeinstellungen und Schulungsmaterialien für PDF/X-Workflows.

Durch die Integration in die Ugra soll zudem die Zusammenarbeit mit internationalen Normungsgremien weiter gestärkt werden. Gleichzeitig sollen die Angebote organisatorisch breiter aufgestellt und das Netzwerk innerhalb der Branche erweitert werden.

Die Ugra selbst konzentriert sich auf die Förderung von Standardisierung, Normung und Forschung, Zusammenarbeit mit anderen Institutionen sowie Veranstaltungen. Die operativen Prüf- und Zertifizierungsdienstleistungen übernimmt seit 2024 die Ugra Swisstesting AG, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft.

BVDM**Dr. Stausberg ist neuer Präsident**

DR. BERTRAM STAUSBERG, Geschäftsführer der Axel Springer Print

Management GmbH, wurde Ende Juni auf der Jahreshauptversammlung des Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) zum neuen Präsidenten gewählt. Er tritt die Nachfolge von WOLFGANG POPPEN an, der nach zwölf Jahren sein Amt vorzeitig niederlegt. Neben dem Präsidenten legte auch Vizepräsident SÖNKE BOYENS sein Amt vorzeitig nieder. BOYENS war seit 2003 Mitglied des Präsidiums und zwölf Jahre lang Vizepräsident des BVDM. Zu seinem



Nachfolger wurde STEFAN MAIL, Geschäftsführer Mail Druck +

Medien, gewählt.
> bvdm-online.de

KURZ**Experte aus dem Bücherdruck**

Leonhard Kurz hat mit MATT BALDWIN einen anerkannten Experten aus dem Bücherdruck gewonnen. Er wird die Weiterentwicklung und Vermarktung der digitalen Veredelungslösungen von Kurz für den Buchmarkt unterstützen. BALDWIN verfügt über Erfahrung in der internatio-

nenalen Buchherstellung und hatte zuvor leitende Managementpositionen bei der CPI Group, Europas größter Buchdruckgruppe, inne. In seiner beratenden Funktion wird MATT BALDWIN eng mit dem Team für digitale Veredelung von Kurz zusammenarbeiten. Seine Schwerpunkte liegen auf der Marktentwicklung, der Kundenbetreuung und der Begleitung ausgewählter Projekte.
> kurz-world.com

nenalen Buchherstellung und hatte zuvor leitende Managementpositionen bei der CPI Group, Europas größter Buchdruckgruppe, inne. In seiner beratenden Funktion wird MATT BALDWIN eng mit dem Team für digitale Veredelung von Kurz zusammenarbeiten. Seine Schwerpunkte liegen auf der Marktentwicklung, der Kundenbetreuung und der Begleitung ausgewählter Projekte.
> kurz-world.com

FFI**Neuer Vorstandssprecher**

Der Vorstand des Fachverbandes Faltschachtel-Industrie e. V. (FFI) hat MATTHIAS BAUER zum neuen Sprecher gewählt. BAUER folgt auf ANDREAS HELBIG, Geschäftsführer der Seda Germany GmbH, der das Amt mit einer kurzen Unterbrechung sieben Jahre innehatte. MATTHIAS BAUER ist geschäftsführender Gesellschafter der Druckerei Bauer GmbH in Pfedelbach bei Öhringen. Das Familienunternehmen wurde vor 66 Jahren als Buchdruckerei gegründet und hat sich bereits Ende der 1960er-Jahre zu einem Verpackungshersteller gewandelt. Heute zählt das Unternehmen unter dem Markenauftritt *db bauer packaging* zu einem führenden Anbieter anspruchsvoller Verpackungslösungen. Als Sprecher des FFI Vorstands möchte BAUER die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Faltschachtel-Industrie stär-

ken und den Verband als Plattform für Austausch, Wissenstransfer und Interessenvertretung weiterentwickeln.
> ffi.de

KOENIG & BAUER CH
Neuer Key Account Manager

Im Akzidenz- und Verpackungsdruck gewinnt die praxisnahe und lösungsorientierte Beratung immer mehr an Bedeutung. Deshalb erweitert die Koenig & Bauer (CH) AG



ihre Kundenbetreuung mit ALEXANDER FÖRSTER als neuen Key

Account Manager. Als gelernter Drucker sowie langjähriger Produktionsleiter und Mitinhaber einer Druckerei erarbeitete er sich ein breites Know-how in der Branche. Darüber hinaus war er lange Jahre als Anwendungstechniker bei einem etablierten Farbsystem-Hersteller tätig.
> koenig-bauer.com

HORIZON
International Partner Manager

Die Horizon GmbH richtet ihr Partnermanagement strategisch neu aus: Die neu geschaffene Position des International Partner Manager EMEA über-



nimmt TOBIAS FORTSTRÖER, der bereits seit 2023 als Partnerma-

nager bei Horizon tätig ist. In seiner neuen Rolle ver-

antwortet er den Ausbau und die Stärkung des internationalen Partnernetzwerks in der EMEA-Region in enger Abstimmung mit den globalen Aktivitäten der japanischen Muttergesellschaft, Horizon International.
> horizon.de

RISO**Neuer Major Account Manager**

CHRISTIAN MÜLLER-WIEGMANN übernimmt die Position

des Major Account Managers bei der RISO (Deutschland) GmbH und verantwortet künftig die Betreuung sowie den Ausbau strategisch wichtiger Kunden im Produktionsdruck. Er folgt auf MICHAEL FRINGS, der das Unternehmen verlassen hat. MÜLLER-WIEGMANN ist seit mehr als 30 Jahren in der Druckindustrie tätig und bringt umfassende Erfahrung aus Vertrieb, Geschäftsentwicklung und Management mit. Seine Laufbahn begann mit einer Ausbildung zum Druckformhersteller bei Gruner + Jahr. In den folgenden Jahren übernahm er verantwortliche Aufgaben in unterschiedlichen Bereichen der Branche, unter anderem bei Fujifilm im CtP-Umfeld sowie in leitenden Vertriebsfunktionen. Damit bringt er fundierte Kenntnisse des Druckmarkts mit.
> risoprinter.de

KYOCERA**Neue Führung des Finanzbereichs**

Kyocera Document Solutions ernannt JÖRN LÜTHJE zum neuen Group

Director Finance, BI & General Administration bei Kyocera Document Solutions Deutschland. LÜTHJE übernimmt diese Aufgabe zusätzlich zu seiner Position als Senior Vice President Finance bei TA Triumph-Adler, einem Unternehmen der Kyocera-Gruppe.
> kyoceradocumentsolutions.de

VDMA**Personelle Änderungen**

Auf der jüngsten Mitgliederversammlung des VDMA Fachverbands Druck- und Papiertechnik haben die Mitglieder personelle Weichenstellungen für die zukünftige Verbandsarbeit beschlossen. Neu in den Vorstand berufen wurden DR. STEPHEN KIMMICH (Koenig & Bauer AG) sowie ROBERT LÖCHEL (KAMA GmbH). Beide bringen langjährige Erfahrung aus der Druck- und Papierindustrie in das Gremium ein und werden die strategische Weiterentwicklung des Fachverbands aktiv mitgestalten. Zugleich ist DR. ANDREAS PLESSKE (Koenig & Bauer AG) aus dem Vorstand ausgeschieden.
> vdma.eu

LUST AUF ECHTE STORIES? PRINT **SPRICHT AN**

Kennste nicht? Scannen und kennenlernen.



Die Initiative

WE.LOVE.PRINT

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



Verband
Druck+Medien

UND VIELE MEHR!



JETZT BIST DU DRAN!





PRINT DIGITAL CONVENTION

Print – **THE RELEVANT**

Zwischen den *drupa*-Zyklen ist die *Print Digital Convention* (PDC) der wichtigste Treffpunkt der Print-, Marken- und Packaging-Community. Das ist alles andere als übertrieben. Denn der PDC und ihren Machern ist es mit den neuen Set-up perfekt gelungen, unterschiedliche Perspektiven aus Marke, Technologie, Kommunikation und Produktion an einem Ort, der Messe Düsseldorf, zu vereinen.

Text: Klaus-Peter Nicolay | Bilder: Messe Düsseldorf, Druckmarkt

Ein Satz, den ich auf der PDC hörte, hat es mir angetan: »Es gibt keine Marke ohne Print.« Selbst bei noch so angestrengtem Nachdenken fällt mit kein Markenunternehmen ein, das nicht in irgendeiner Form Print nutzt – und wenn es nur ein

Aufkleber ist. Der Satz war Teil des Vortrags »Print – the Relevant«, den THORSTEN KINNEN und MATTHIAS WINDOLPH (beide sind Gründungsmitglieder der Initiative WE.LOVE.PRINT) während des brillanten

Kongressprogramms der *Digital Print Convention* hielten – und unter den vielen bemerkenswerten Beiträgen war dieser zweifelsfrei einer der Besten.

>

Relevanz – eine Frage der Haltung

Es war kein Vortrag im klassischen Sinne, eher ein spontaner Dialog der beiden Experten THORSTEN KINNEN, Business Development Manager Commercial Printing bei *Konica Minolta Deutschland*, und MATTHIAS WINDOLPH, Geschäftsführer der Agentur *HotSushi*. Von Fotografien animiert – zum Beispiel einer mit vier leeren Flaschen – brannten sie ein Feuerwerk an Ideen, Vergleichen und Episoden aus dem weiten Feld des Drucks ab. Gleichzeitig bezogen sie ihre Zuhörer ins Geschehen ein: »Wer hat nicht schon mal eine Flasche Wein gekauft, weil das Etikett so geil war?«. Und erklärten damit ganz unaufgeregt und unterschwellig die Stärke von Print und wie Marken- und Kundenkommunikation funktioniert. Denn ohne das gedruckte Etikett wüsste man nicht, was die Flaschen beinhalten und wer den Inhalt hergestellt hat.

So führten KINNEN und WINDOLPH dem Auditorium, das bis auf den letzten Platz besetzt war, anschaulich vor Augen, wie Print



Matthias Windolph und Thorsten Kinnen nach ihrem Vortrag im Interview.

Brücken zu Marken baut und darauf aufbauend Relevanz schafft. Weitere Fotos wie ein zerknüllter Prospekt, Fischstäbchen, eine Postkarte etc. waren die vierminütigen Taktgeber des Vortrags, die in dem spannenden, kurzweiligen Diskurs auf die vielleicht wichtigste Erkenntnis unserer Zeit zusteuerte:

Nicht alles, was sichtbar ist, ist relevant. Sobald aber Relevanz ins Spiel kommt, braucht sie Sichtbarkeit – und Sichtbarkeit benötigt Print.



Das brillante Kongressprogramm war ausgesprochen gut besucht.

Themen der Zeit im Fokus

Es waren aber nicht nur die Inhalte des Kongressprogramms, das Stimmen aus Kommunikation, Design und Industrie und zusammenbrachte, oder das Panel des *Marketing Club Düsseldorf* mit dem Titel »Die Rolle von Print und Packaging in der Markenführung«, die einen zweitägigen Aufenthalt in Düsseldorf rechtfertigten.

Print, Packaging, E-Commerce, Markenführung und Künstliche Intelligenz spielten auch in der Ausstellung und bei den Highlight-Projekten, die von über 50 Ausstellern der gesamten Wertschöpfungskette sichtbar und greifbar gemacht wurden, eine große Rolle. Von personalisierten Printprodukten über automatisierte Workflow-Ketten bis zu intelligenten Packaging-Lösungen zeigte die PDC, wie Technologien, Materialien und Anwendungen zu vernetzten Kommunikationslösungen zusammenwachsen.

Die besondere Dynamik der *Print Digital Convention* nährte sich jedoch nicht nur aus der Mischung aus neuer Location im offe-



Auch Blumen aus Papier können erfreuen. Sie begleiteten das Kongressprogramm der PDC 2026.

nen Foyer der Halle 1, Ausstellung, Highlight-Projekten und Kongress. Die gelungene Kombination verlieh der Veranstaltung diese besondere Atmosphäre, die von Austausch, Vernetzung und Wissensdurst geprägt war.

»Die Stimmung auf der PDC war der Wahnsinn und die Leute gut drauf, was sich natürlich auch auf die Kunden übertrug. Alle hatten Interesse an Print«, kommentierte FRANCA BARGMANN, Content & Campaign



Mit einem Rekord von über 1.700 Besuchern waren Veranstalter und Aussteller hoch zufrieden.

Manager, *Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH*. »Ich denke, es ist wichtig, Print wieder stärker zu zeigen, erlebbar und anfassbar zu machen. Gerade auf der PDC wurde deutlich, wie sinnvoll und wirkungsvoll physische Printmaterialien sind.«

Neue Location, neue Partner, neue Dynamik

So präsentierte sich die PDC auch stärker denn je als Erlebnismesse und brachte die Besucher aus der Kommunikations-, Print- und Medienwelt zum Schwärmen.

»Die Energie und Offenheit, die in diesem Jahr auf der PDC spürbar war, hat gezeigt, wie groß das Bedürfnis nach Austausch, Orientierung und neuen Perspektiven in der Branche aktuell ist«, erklärte RÜDIGER MAASS, Geschäftsführer des *Fachverbandes Medienproduktion e. V. (FMP)*. Der FMP ist zusammen mit der *Messe Düsseldorf* und der *drupa* Veranstalter der PDC. »Besonders beeindruckend: wie selbstverständlich hier Marken, Agenturen, Technologieanbieter und Produzenten zusammenkamen.«

>



Auf der PDC 2026 kamen Marken, Agenturen, Technologieanbieter und Produzenten zusammen.

»Der Rekord von über 1.700 Besuchern bestätigt, dass die Branche genau diesen Austausch sucht und aktiv mitgestalten möchte«, so MAASS.

Die starke Besucherresonanz ist ein Erfolg für die *Print Digital Convention* selbst, zugleich aber auch ein positives Signal für die gesamte Branche. Sie unterstreicht den Bedarf an Austausch anhand konkreter Anwendungen und bestätigt die Relevanz, unterschiedliche Disziplinen und Perspektiven zusammenbringen. So lässt sich die Zukunft von Print gemeinsam gestalten.

Fester Ankerpunkt im drupa-Netzwerk

Als jährliches Format im *drupa*-Netzwerk entwickelt sich die *Print Digital Convention* zum festen Ankerpunkt zwischen den *drupa*-Zyklen. So greift die PDC aktuelle Entwicklungen frühzeitig auf, bringt unterschiedliche Perspektiven zusammen und



Können mit der PDC 2026 zufrieden sein: Sabine Geldermann, Director der drupa und Global Head of Print Technologies bei der Messe Düsseldorf, und Rüdiger Maag, Geschäftsführer des Fachverband Medienproduktion e. V. (FMP).

übersetzt Trends in konkrete Anwendungen sowie Business Cases.

»Die *Print Digital Convention* hat eindrucksvoll gezeigt, welche Kraft entsteht, wenn Menschen, Ideen und Technologien an einem Ort zusammenkommen. Sie ist längst mehr als ein wichtiger Treffpunkt für die Printing-, Brand- und Packaging-Community: Sie ist Impulsgeber, Resonanzraum und ein Ort, an dem die Zukunft von Print erlebbar wird. Sie schafft den Raum, um neue



Heiß begehrt: die Taschen der PDC 2026 mit Informationsunterlagen und für das Sammeln weiterer Broschüren oder Muster.

Entwicklungen frühzeitig zu diskutieren, unterschiedliche Perspektiven zusammenzubringen und die Zeit zwischen den *drupa*-Zyklen aktiv zu gestalten«, erklärte SABINE GELDERMANN, Director *drupa*, Portfolio Print Technologies bei der Messe Düsseldorf. »Gerade diese Nähe zur Branche, diese Offenheit für neue Denkweisen und der gemeinsame Wille, Veränderung aktiv voranzutreiben, machen die PDC so wertvoll für unser Portfolio und für die gesamte Community.«

Print hat Relevanz

Was bleibt, ist mehr als eine erfolgreiche Veranstaltung. Die *Print Digital Convention* hat ihre wichtige Rolle als jährlicher Treffpunkt der Branche nicht nur weiter gefestigt, sondern das Tor für weitere Erfolge weit geöffnet.

Die PDC hat gezeigt, wie viel Innovationskraft entsteht, wenn Marken Print samt seiner Technologien für Anwendungen einsetzen und mit dem Markt agieren lassen. Die Zukunft von Print wird nicht abstrakt

diskutiert, sondern gemeinsam entwickelt – mutig, vernetzt und nah an den Bedürfnissen des Marktes.

In diesem Zusammenhang war die PDC 2026 ein echter Aufbruch, wie es MATTHIAS WINDOLPH formulierte. Neue Ausrichtung, neues Logo, neue CI, neue Location – der Aufbruch war überall spürbar. Und er war fühlbar ansteckend in den Gesprächen, auf den Bühnen und Messeständen. »Besonders beeindruckt hat mich die hohe Dichte an Kommunikationsentscheidern, Brand Ownern und Marketingverantwortlichen, die nicht nur Lösungen suchten, sondern aktiv über die Zukunft der Kommunikation diskutieren wollten.«

Wie auch auf dem Panel des *Marketing Club Düsseldorf*, der Künstliche Intelligenz für das Verschwinden von Marken verantwortlich macht. Und sich für Print aussprach als ein Medium, das Vertrauen ausstrahlt und gegenüber flachen digitalen Informationen mit Qualität und Haptik für ein sicheres Erinnern und für Sichtbarkeit sorgt.

Was zeigt, welche Relevanz Print hat. Und was zeigt, wie wichtig die PDC für die gesamte Druckbranche ist.

> printdigitalconvention.de



PRODUKT. HINTERGRUND. ANWENDUNG.

Was in den gedruckten Heften keinen Platz findet, aber nicht auf die nächste Ausgabe warten soll, finden Sie künftig wieder in den *Druckmarkt impressions*. In loser Reihenfolge als PDF-Magazin.

Wir stellen Produkte und Lösungen vor, vermitteln die Hintergründe und zeigen die Anwendungen.

Jetzt kostenlos registrieren.
www.druckmarkt.com





Wenn Agenten **EINKAUFEN**, **VERLIERT DER Shop** an Bedeutung

Agentic Commerce verändert nicht nur die Produktsuche und den Checkout. Es macht Verfügbarkeit, Lieferzeiten, Versand und Retouren zu Bestandteilen der digitalen Verkaufsfläche und damit auch zu einem Thema für Print und Verpackung.

Von **BORIS VON BREVERN**

Künftig suchen die Menschen möglicherweise nicht mehr nach »schwarzen Sneakern in Größe 43«. Sie beschreiben, was die KI für sie tun soll: »Finde mir einen schwarzen Sneaker in Schuhgröße 43 unter 150 Euro, der spätestens am Donnerstag geliefert wird und den ich unkompliziert zurücksenden kann.« Eine Künstliche Intelligenz sucht, strukturiert, vergleicht und grenzt die Auswahl ein. Je nach System kann sie Produkte empfehlen, einen Warenkorb vorbereiten oder Teile des Kaufprozesses selbstständig ausführen. Der Kunde sieht dann möglicherweise nur noch wenige Angebote und viele Händler gar nicht mehr. Das ist der Kern von Agentic Commerce.

Es ist schon messbar

Dabei ist es nicht etwa so, dass autonome Einkaufsagenten bereits heute den gesamten Onlinehandel kontrollieren.

Die Entwicklung hat gerade erst begonnen. Aber Agentic Commerce gewinnt bereits an Bedeutung. Das lässt sich sogar messen.

Nach Angaben von *Adobe* stieg der von KI-Diensten ausgehende Traffic auf US-amerikanischen Einzelhandels-Websites im ersten Quartal 2026 gegenüber dem Vorjahr um 393%. In einer begleitenden Befragung gaben 39% der Teilnehmer an, KI bereits beim Onlineeinkauf genutzt zu haben. Das ist zwar kein Beleg dafür, dass autonome Agenten den Handel übernehmen, zeigt aber, dass sich die Produktsuche von Suchmasken und Trefferlisten löst.

Der Shop verliert sein Informationsmonopol

Bisher versuchten Shop-Betreiber, Händler etc. möglichst viele Kunden auf ihre Seite oder ihren Shop zu locken. Sie kontrollierten die Inszenierung, die Bilder, Texte, Markenwelten, Empfehlungen und Promotions. Online-Shops

hatten es mehr oder weniger selbst in der Hand, ihre Kundenströme zu lenken.

Im Agentic Commerce verschieben sich Teile dieser Kriterien vor den eigentlichen Shopbesuch. Ein KI-System führt Angebote aus verschiedenen Quellen zusammen und vergleicht sie anhand der Kundenanforderungen. Der Shop oder Händler konkurriert dann nicht mehr nur um einen Klick, sondern zunächst darum, von der KI überhaupt in die engere Auswahl aufgenommen zu werden. Das Thema Sichtbarkeit gewinnt an Bedeutung. Dazu müssen sich Shop-Betreiber beim neuen Gatekeeper Artificial Intelligence mit einer Sprache beliebt machen, wie KI sie mag. Und dafür reichen schöne Produktbilder und überzeugende Werbetexte nicht mehr aus. Ein Angebot muss strukturiert beschrieben werden können, damit die KI sie lesen kann:

- Ist die gewünschte Variante tatsächlich verfügbar?
- Was kostet die Lieferung?
- Welche Zustellzeit kann realistisch zugesagt werden?
- Gibt es Express-, Abhol- oder andere Lieferoptionen?
- Wie lange ist eine Rückgabe möglich?
- Welche Rücksendekosten entstehen?
- Wer ist bei einem Problem erreichbar?

Dass diese Informationen für agentenbasierte Einkaufsprozesse relevant werden, zeigt sich bereits in den technischen Spezifikationen.

OpenAI beispielsweise sieht für strukturierte Produktfeeds unter anderem aktuelle Preise und Verfügbarkeiten vor. Zusätzlich sollen Versandarten, Kosten, Bearbeitungs- und Transportzeiten sowie Retourenbedingungen übermittelt werden.

>

Selbst Performanceinformationen wie eine Retourenquote sind als Signale vorgesehen, die zur besseren Einordnung und Platzierung eines Angebots beitragen.

Auch *Googles Universal Commerce Protocol UCP* (siehe auch den Beitrag auf Seite 22) verlangt für Agentic-Commerce-Prozesse strukturierte Produktdaten und klare Retoureninformationen. Dazu gehören unter anderem Rücksendekosten, Rückgabefristen und ein Verweis auf die vollständigen Bedingungen.

Die Daten werden benötigt, damit Systeme die Eignung eines Produktes feststellen, Gesamtkosten berechnen und den Kunden korrekt informieren können.

Das bedeutet nicht, dass alle KI-Systeme nach derselben Logik bewerten. Einen universalen und transparenten Agentic-Commerce-Algorithmus gibt es (noch) nicht.

Die Richtung ist dennoch erkennbar: Operative Informationen wandern aus den FAQ-Seiten und dem Kleingedruckten in strukturierte, maschinell verarbeitbare Schnittstellen.

Das digitale Versprechen muss zur Realität passen

Genau hier beginnt das Problem vieler Händler. Im Shop steht »lieferbar«, obwohl der verfügbare Bestand im Lager bereits für andere Aufträge reserviert ist. Als Lieferzeit werden pauschal zwei bis vier Werktagen angegeben, obwohl Bestellzeitpunkt, Zielregion, Lagerstandort und Versandart eine genauere Aussage ermöglichen müssten.

Versandkosten werden erst spät im Checkout sichtbar. Retoureninformationen stehen in langen Texten, widersprechen sich zwischen verschiedenen Seiten oder sind technisch nur schwer zugänglich.

Für einen menschlichen Kunden sind solche Brüche ärgerlich, aber tolerierbar. Ein KI-System kann unvollständige oder widersprüchliche Informationen dagegen nicht zuverlässig berücksichtigen.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht nur: Welche Informationen stehen im Shop?

Sie lautet viel mehr: Stimmen diese Informationen mit der tatsächlichen Leistungsfähigkeit von Warenwirtschaft, Lager, Fulfillmentpartnern und Carriern überein?

Agentic Commerce macht aus diesem alten Prozessproblem ein Sichtbarkeitsproblem. Wer einen konkreten Liefertermin kommunizieren will, benötigt mehr als einen marketingfreundlichen Text. Er braucht belastbare Bestände, Cut-off-Zeiten, Bearbeitungszeiten, Carrier-Laufzeiten und Regeln für Feiertage oder regionale Abweichungen. Wer unkomplizierte Retouren verspricht, muss verständliche Bedingungen, einen funktionierenden Prozess und aktuelle Statusinformationen garantieren.

Fulfillment ist deshalb nicht mehr nur das, was nach dem Kauf geschieht. Es wird Teil des Angebots, das bereits vor der Kaufentscheidung bewertet werden kann.

Was das für Druckereien bedeutet

Für Druckereien mit Online-Shop ist diese Entwicklung

besonders relevant. Viele ihrer Produkte sind komplexer als ein standardisierter Konsumartikel. Format, Auflage, Papier, Material, Veredelung, Farbigkeit, Lieferzeit, Datenprüfung und Produktionsverfahren beeinflussen Preis und Machbarkeit.

Häufig lassen sich Produkte erst nach mehreren Konfigurationsschritten eindeutig bestimmen. Solange diese Logik nur innerhalb eines visuellen Konfigurator funktioniert oder in PDF-Preislisten und manuellen Angebotsprozessen verborgen bleibt, kann ein externer Agent nur sehr eingeschränkt bis gar nicht damit arbeiten.

Ein Kunde könnte seinen Agenten beispielsweise anweisen: »Bestelle 5.000 recyclingfähige Faltschachteln, vierfarbig bedruckt, für ein Kosmetikprodukt. Die Lieferung muss innerhalb von zwölf Arbeitstagen erfolgen.«

Damit ein Agent Anbieter vergleichen kann, müssen nicht nur Produktmerkmale strukturiert vorliegen, auch Produktionsrestriktionen, Mindestmengen, Datenanforderungen, Lieferzeiten und Preislogiken müssen digital zugänglich und verlässlich sein.

Für Onlineprinter wird Maschinenlesbarkeit damit zu einer Erweiterung ihrer bisherigen Shop- und Automatisierungsstrategie. Es geht nicht mehr darum, einen Bestellprozess für Menschen möglichst komfortabel zu gestalten. Die Produkt- und Produktionslogik muss langfristig auch durch andere Systeme verstanden und genutzt werden können.

Physische und digitale Schnittstelle

Für Verpackungen entsteht noch eine weitere Perspektive. Sie bleiben Träger von Marke, Design und Produktinformation. Gleichzeitig können sie zur Brücke zwischen dem physischen Produkt und seiner digitalen Identität werden. Standards wie GS1 Digital Link ermöglichen es, Produktkennzeichnungen wie mit weiteren Informationen zu Charge, Seriennummer oder Haltbarkeit zu verbinden und über einen QR-Code zugänglich zu machen.

Die Handelsbranche verfolgt zudem das Ziel, dass Kassensysteme bis Ende 2027 definierte 2D-Codes nach GS1-Standards (im Prinzip sind es QR-Codes) zusätzlich zu den bisherigen linearen Barcodes lesen und verarbeiten können. Es geht aber nicht um eine schlagartige Abschaffung aller bisherigen Barcodes, sondern um den Aufbau einer leistungsfähigen Dateninfrastruktur auf und rund um die Verpackung. Das ist nicht automatisch Agentic Commerce. Dahinter steht jedoch dasselbe Prinzip: Produktinformationen müssen eindeutig, aktuell und systemübergreifend nutzbar sein. Für Druck- und Verpackungsdruker wird sich dadurch das Leistungsbild erweitern. Neben Gestaltung, Material und Produktion wird Know-how bei Datenmanagement, Versionierung, Serialisierung, Codequalität und die Verbindung zu digitalen Informationsquellen wichtiger.

>

Die Verpackung ist dann nicht mehr nur bedruckte Fläche. Sie wird zum Zugangspunkt für Produktinformationen, Herkunftsnachweise, Anwendungshinweise, Recyclinginformationen, Kundenservice oder Nachbestellungen.

Die Rolle von Print verändert sich

Die wachsende Bedeutung digitaler Einkaufsagenten macht Markenkommunikation und Verpackungsdesign nicht überflüssig. Im Gegenteil: Wenn Produktsuche und Bestellung stärker durch digitale Assistenten vermittelt werden, kann die physische Lieferung zu einem der ersten direkten Berührungspunkte zwischen Kunde und Marke werden.

Verpackung, Beileger, Etikett und gedruckte Serviceinformationen prägen dann weiterhin Wahrnehmung und Vertrauen. Doch Print kann ein gebrochenes Leistungsversprechen nicht reparieren. Eine hochwertige Verpackung kompensiert keine verspätete Zustellung. Ein emotionaler Beileger löst keinen komplizierten Retourenprozess aus. Und ein aufwendig gestalteter Shop hilft nur begrenzt, wenn Produkt, Preis oder Verfügbarkeit von digitalen Systemen nicht eindeutig erfasst werden können.

Die physische und die digitale Produktdarstellung müssen deshalb zusammenpassen. Was auf Verpackung, Website, Produktfeed und im Kundenservice kommuniziert wird, darf sich nicht widersprechen.

Vier Prüfsteine für Unternehmen

Händler, Markenhersteller und ihre Dienstleister sollten ihre Agentic-Commerce-Fähigkeit nicht mit einem isolierten KI-Projekt beginnen. Vier grundlegende Fragen sind zunächst wichtiger:

- Erstens: Sind Produktinformationen vollständig, strukturiert und über alle Kanäle konsistent?
- Zweitens: Werden Bestände, Preise und Lieferinformationen ausreichend aktuell bereitgestellt?
- Drittens: Sind Versand- und Retourenbedingungen eindeutig beschrieben und technisch nutzbar?
- Viertens: Sind Verpackung und Kennzeichnung mit einer verlässlichen digitalen Produktidentität verbunden?



Der Autor Boris von Brevern ist Gründer der BORIS Consulting GmbH (Buy Online Return In Store) in Hamburg. Gemeinsam mit seinem Team treibt er die unternehmerische Weiterentwicklung in den Bereichen Omnichannel, E-Commerce, Fulfillment und Handel voran.
> <https://borisconsulting.de>

Wer diese Fragen nicht beantworten kann, hat zunächst kein KI-Problem, er hat ein Daten-, Prozess- oder Integrationsproblem.

Sichtbarkeit wird zur operativen Disziplin

Die eigentliche Provokation von Agentic Commerce lautet deshalb nicht, dass KI künftig willkürlich Gewinner und Verlierer bestimmt. Die größere Gefahr ist viel banaler: Ein System kann nur Informationen berücksichtigen, die verfügbar, verständlich und ausreichend verlässlich sind.

Viele Händler werden deshalb nicht etwa wegen schlechter Produkte aus einer Vorauswahl verschwinden. Sie riskieren, nicht berücksichtigt zu werden, weil ihre Verfügbarkeit unklar, ihre Lieferinformationen zu pauschal oder ihre Retourenbedingungen nicht maschinell auswertbar sind.

Der Wettbewerb um Sichtbarkeit wird damit nicht mehr im Marketing entschieden. Er reicht vom Produktdatenmanagement über Warenwirtschaft und Lager bis zu Versand, Kundenservice und Verpackung.

Oder einfacher: Wenn künftig ein Agent einkauft, beginnt das digitale Schaufenster nicht auf der Startseite. Es beginnt im Backend und setzt sich auf der Verpackung fort.



Agentic Commerce

Das Thema ist noch frisch, nimmt in unserer Branche aber Fahrt auf. Wir halten die Entwicklung für so relevant, dass wir uns noch intensiver mit den Agenten beschäftigen.

Dabei haben wir durchaus die Sorge, dass eine durch KI-Agenten gesteuerte Wirtschaft zu einer emotional kälteren und rein zweckorientierten Welt führt.

Ob die Welt dadurch tatsächlich ›kälter‹ wird, hängt davon ab, wie wir die Technologie nutzen.

Wir bleiben am Ball und erkennen die entsprechenden Artikel am Agent mit Hut.



Welche Bedeutung hat Agentic Commerce für die **DRUCKINDUSTRIE?**

Ist der nächste Kunde einer Druckerei kein Mensch mehr, sondern ein KI-Agent, der eigenständig recherchiert, vergleicht und bestellt? Was bedeutet das für Druckereien und wie können sie im KI-Commerce sichtbar bleiben? BERND ZIPPER beschreibt es im Whitepaper ›Agentic Print – Print wird Infrastruktur‹.

Von Klaus-Peter Nicolay

Mit seinem Gespür für kommende Trends hat sich BERND ZIPPER einen Namen gemacht. Der Gründer und CEO des Beratungsunternehmens *zipcon consulting* und Vorstandsvorsitzende der *Initiative Online Print e. V.* hat nun ein Whitepaper zum Thema ›Agentic Print‹ veröffentlicht. Ob er damit auch wieder richtig liegt, lässt das Whitepaper offen – es lädt aber zur Diskussion ein.

Um was geht es bei Agentic Commerce?

Anlass für das Papier ist eine Entwicklung, die von den großen KI-Unternehmen kommt und die von großen Handelsorganisationen unterstützt wird.

So stellte *Google* im Januar 2026 auf der Konferenz der *National Retail Federation* in New York das *Universal Commerce Protocol UCP* vor – gemeinsam mit *Shopify* und

Händlern wie *Walmart*, *Etsy* und Partnern wie Banken und Zahlungsdienstleister. *OpenAI* und *Stripe* arbeiten am *Agentic Commerce Protocol ACP*, und *Anthropic* am *Model Context Protocol MCP*.

Welches dieser Modelle sich durchsetzen wird, ist offen. Fest steht jedoch ist, dass die großen Plattformen zeitgleich die Infrastruktur für Agentic Commerce aufbauen. Für Onlineprint, da ist sich ZIPPER sicher, verschiebt sich damit die Grundlage des Geschäftsmodells. Denn es sei nicht mehr der Kunde, der sich auf der Suche nach einem Produkt durch die Shops klickt sondern ein Agent, der maschinenlesbare Profile der Online-shops liest, bewertet und entscheidet. Was dort nicht steht, existiert für den Agenten nicht.

Der Ausstieg aus dem Preiswettbewerb?

ZIPPER glaubt in dem Whitepaper zudem, dass in Agentic Print auch eine Chance liege: Es sei der Ausstieg aus dem reinen Preiswettbewerb. Bisher

entscheide beim Online generierten Print-Umsatz in der DACH-Region (schätzungsweise 8,1 Mrd. €) vor allem der Preis.

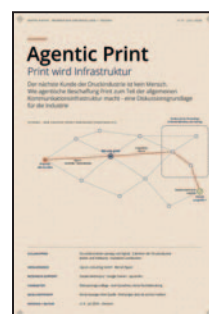
Ein KI-Agent dagegen, der als Auftrag ›heute liefern‹ oder einen belegbaren CO₂-Wert als Kriterium erhalten hat, sortiere die Angebote nach den gestellten Anforderungen, nicht nach dem günstigsten Preis. Damit wird, so ZIPPER, Differenzierung maschinenlesbar und wieder bezahlbar. Denn in Zeiten von Agentic Commerce entstehe Vertrauen nicht über Werbekampagnen, sondern über Nachweise und die Einhaltung der Zusagen. Und hier habe die Branche ja bereits vorgelegt, da die Bausteine für Agentic Print – Print-on-Demand, Mass Customization, automatisierte Drucksäle – bereits existieren. Sie müssten nur neu gekoppelt werden. Und eine Initiative zur Entwicklung eines UCP-Print-Verticals ist bereits gestartet (siehe Seite 24), damit auch konfigurierte,

dateibasierte Druckprodukte in dem neuen Standard sauber abgebildet werden können.

Einladung zur Diskussion

Das Whitepaper von *zipcon* versteht sich ausdrücklich als Diskussionspapier. Es arbeitet mit Quellen und benennt Gegenargumente ebenso wie die Bedingungen, unter denen Agentic Commerce scheitern könnte.

Zielgruppe des Papers sind Geschäftsführung, Strategie- und Digitalverantwortliche in Onlinedruckereien und bei Print-Dienstleistern. >



Das Whitepaper ›Agentic Print – Print wird Infrastruktur‹ kann kostenlos heruntergeladen werden. > <https://zipcon.de/agentic-print/>

Kommentierender Diskussions- beitrag

Das Whitepaper von BERND ZIPPER zum Agentic Commerce, seine Herleitung und die gesamte Argumentationskette sind logisch, verständlich und nachvollziehbar. Und es orientiert sich vor allem an dem, was zu tun ist, um Agentic Print technisch ins Laufen zu bringen. Deshalb empfehle ich dringend, das Whitepaper zu lesen – vielleicht auch zweimal.

Und danach zur Beruhigung: Es wird auch in Zukunft nicht jeder Einkauf agentisch durchgezogen. Aber selbst wenn mittelfristig prozentual erst einmal nur um eine einstellige Anteilsverschiebung gehen sollte, reicht das aus, um die Statik des Handels zu verändern. **Deshalb muss der Händler (oder die im Internet aktive Druckerei) der Zukunft für Menschen begehrenswert und für Maschinen berechenbar sein.**

Deshalb muss sich auch die Druckindustrie um Agentic Commerce als relevante Entwicklung kümmern. Und ich wäre wohl komplett davon überzeugt, wären da nicht doch einige Fragen, die offen geblieben sind. So kann ich mir nicht vorstellen, dass Agentic Commerce ganz im Sinne des Handels ist.

Es gibt auch gute Argumente, die eine gewisse Zurückhaltung spüren lassen. Andere Handelshäuser haben offenbar ein gesteigertes Interesse an Agentic Commerce. Doch dazu später. Doch habe ich den Eindruck, dass die großen Tech-Unternehmen und KI-Betreiber wieder etwas durchsetzen wollen, das ihren eigenen Interessen am meisten nützt. Denn schaut man sich einmal genauer an, wer Agentic Commerce initiiert hat, tauchen vor allem Big Tech auf, Zahlungsdienstleister und KI-Pioniere.

Das wirtschaftliche und strategische Kalkül hinter Agentic Commerce ist dabei offensichtlich: **Es geht um Umsatzsteigerung durch nahtlose Prozesse, die Bindung von Kunden an KI-Ökosysteme und die drastische Senkung von Betriebskosten.**

■ So dürfte es sich aus Sicht der Tech-Giganten (allen voran Google) lohnen, Agentic Commerce zu kontrollieren. Wer die KI-Agenten stellt, kontrolliert auch den Prozess und die Produktauswahl. Das alte Modell ›Bezahle für Klicks auf Links‹ wird abgelöst von der Aufforderung ›Zahle dafür, dass der Agent dein Produkt sieht und empfiehlt‹. Generative Engine Optimization (GEO) heißt das neue Zauberwort, um die eigene Präsenz für das Zeitalter der Agenten fit zu machen.

■ Aus Sicht der Payment Provider wie Stripe, Visa oder Mastercard zählt die Maximierung des Transaktionsvolumens: Bestellen die Agenten zum

Beispiel regelmäßig Consumables nach (im Abo zum Beispiel), steigt die Zahl der automatisierten Transaktionen massiv an.

■ Handelsunternehmen (etwa Shopify, Amazon, Walmart) haben größtes Interesse daran, Abbruchraten zu eliminieren. Denn Umsatzkiller Nummer 1 im E-Commerce ist der Bezahlvorgang (Eingabe von Adresse, Kreditkarte etc.). Führen Agenten den Kauf im Hintergrund aus, sinkt die Abbruchrate auf nahezu Null.

Zudem kennen KI-Agenten das Budget, die Konfektionsgrößen und Vorlieben ihres Auftraggebers genau. Händler müssen dann kein Geld mehr für ungenaues Marketing verschwenden, da der Agent nur noch perfekt passende Angebote filtert.

Das alles ist legal, vielleicht auch nicht verwerflich, man sollte es aber auch wissen. Und was nicht vergessen werden sollte, ist die Frage nach den Kosten.

Die verteilen sich zwar auf Online-Händler, Plattformbetreiber und Endverbraucher, doch die Händler, sprich Druckereien, werden recht ordentlich zur Kasse gebeten. So gibt es einmal eine Transaktionsgebühr (die ›Agentic Take Rate‹), die anfällt, sobald ein KI-Agent eingekauft und ausgecheckt hat. Händler müssen Schätzungen zufolge mit 4% bis über 7% Gebühr pro autonomer Transaktion zahlen. Die ›Take Rate‹ fällt zusätzlich zu den klassischen Kreditkarten- oder Zahlungsabwick-

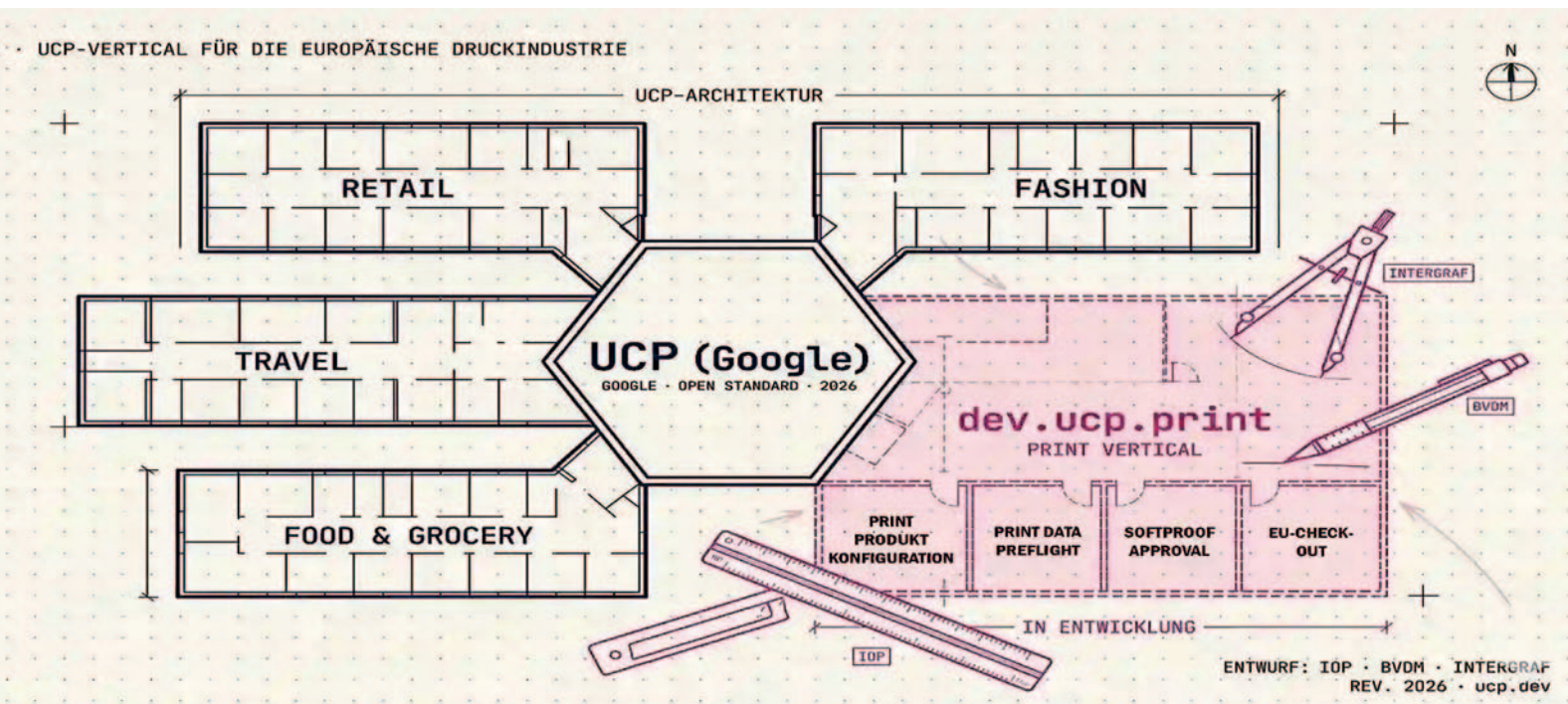
lungskosten von noch einmal 1,5% bis 3% an. Nicht zu vergessen die Kosten für technische Infrastruktur, steigende Cloud- und Serverkosten und die Ersteinrichtung für eine agentenfähigen Storefront. Für Branchen mit dünnen Margen – wie es die Druckindustrie bekanntermaßen ist – fressen die Gebühren schnell einen riesigen Teil des Gewinns auf.

Nun ist das Rennen zwischen den Protokollen noch offen und die oben genannten Kosten noch nicht in Stein gemeißelt. Zudem schließt BERND ZIPPER in seinem Whitepaper nicht aus, dass es noch lange dauern kann, bis sich Agentic Commerce auf breiter Front durchgesetzt hat – oder gar ganz scheitert.

Das bedeutet aber nicht, dass man die Hände in den Schoß legen und abwarten kann. Denn die Notwendigkeit technischer Schnittstellen wird nicht verschwinden. Der Handelsexperte STEFAN WENZEL schrieb kürzlich in der FAZ: »Deutschland hat Erfahrung damit, digitale Schnittstellen anderen zu überlassen und sich anschließend über deren Marktmacht zu beschweren.«

Dass es so weit nicht kommen muss, lesen Sie auf Seite 24. Übrigens: Haben Sie einmal überlegt, welche Vorteile es einer Druckerei bringen kann, wenn sie ihren Einkauf via Agent erledigt?





Die Zukunft des KI-gestützten **HANDELS**

Die Initiative Online Print e. V. (IOP), der Bundesverband Druck und Medien e. V. (BVDM) und die europäische Druckföderation Intergraf bündeln ihre Kräfte, um einen eigenen Branchenstandard für Googles Universal Commerce Protocol (UCP) zu entwickeln, damit die spezifischen Anforderungen der Druckindustrie in der neuen Ära des Agentic Commerce von Anfang an berücksichtigt werden.

Text: IOP, BVDM, Intergraf

Das Zeitfenster ist günstig: UCP befindet sich noch in der Aufbauphase, ist als Open-Source-Standard offen für Branchenbeiträge – und wurde in Europa noch nicht eingeführt.

Was ist das Universal Commerce Protocol?

Am 11. Januar 2026 stellte Google auf der National Retail Federation Conference (NRF) das Universal Commerce Protocol (UCP) vor – einen offenen Standard, der es KI-Agenten ermöglicht, Produkte im Namen von Verbrauchern

direkt in Googles AI Mode und der Gemini-App zu kaufen, ohne eine Händler-Website aufzurufen. Mitentwickelt wurde UCP unter anderem von Shopify, Etsy, Wayfair, Target und Walmart. Mehr als 20 globale Unternehmen – darunter Visa, Mastercard, Stripe und Adyen – unterstützen das Protokoll.

Druckprodukte passen nicht in das aktuelle UCP

UCP wurde für den klassischen Einzelhandel konzipiert – für Produkte mit festen SKUs, festen Preisen und wenigen Varianten.

>

Eine SKU (Stock Keeping Unit) ist ein alphanumerischer Code zur Nachverfolgung von Produkten im Lager und im Handel. Jede Produktvariante (zum Beispiel ein rotes T-Shirt in Größe M) erhält eine eigene SKU.

Die Druckindustrie ist aber kein Warenlager und funktioniert grundlegend anders: So werden Druckprodukte individuell konfiguriert, erfordern die Übermittlung produktionsbereiter PDF-Druckdaten, durchlaufen Preflight-Prüfungen und Freigabeprozesse und werden in dynamisch geplanten Produktionsläufen gefertigt. All dies bildet die aktuelle UCP-Spezifikation nicht ab. Zentrale Lücken betreffen dabei die Produktkonfiguration (statt statischem Katalog), den Upload und Preflight von Druckdaten, den Softproof-Freigabeprozess als blockierenden Workflow-Schritt, den Ausschluss des Widerrufsrechts bei personalisierten Produkten gemäß EU-Richtlinie 2011/83

sowie die dynamische Produktionsplanung mit echtzeitbasierten Lieferzeiten.

»Wer den Standard definiert, definiert die Spielregeln. Die Druckindustrie kann die Zukunft des Agentic Commerce für Print entweder aktiv gestalten – oder von anderen gestalten lassen«, betont BERND ZIPPER, Vorstandsvorsitzender der *Initiative Online Print*.

Ein Markt mit Gewicht

Die Initiative adressiert einen substanziellen Markt: Allein der über Webshops generierte Druckumsatz im DACH-Raum beträgt geschätzt etwa 8,1 Mrd. € mit einem Wachstum von 9,2% im Jahr 2025. Der europäische Druckdienstleistungsmarkt insgesamt wird für 2026 auf 85 Mrd. € beziffert. Erste UCP-Implementierungen im Einzelhandel zeigen bereits messbare Ergebnisse – Conversion-Rates aus agentengestütztem Traffic liegen durchschnittlich 28% über denen des klassischen Such-Traffics.

Ein eigenes UCP-Vertical

»dev.ucp.print«

IOP, *BVDM* und *Intergraf* planen die Entwicklung eines dedizierten Service-Namespaces »dev.ucp.print« (Arbeitstitel), der die spezifischen Anforderungen der Druckindustrie innerhalb der UCP-Architektur abbildet.

Geplante Kernfähigkeiten umfassen die dynamische Produktkonfiguration mit Echtzeit-Preisberechnung, den Upload und automatisierten Preflight von Druckdaten, Softproof- und Freigabe-Workflows, die dynamische Lieferzeitberechnung auf Basis von Maschinenverfügbarkeit und Weiterverarbeitung sowie spezifische Checkout-Logik der Branche unter Berücksichtigung des EU-Verbraucherrechts.

Darüber hinaus sind Erweiterungen für Nachhaltigkeit (CO₂-Fußabdruck, FSC/PEFC-Zertifizierung), Compliance (EUDR-Konformität über den *IOP*-Standard EUDR-X), Massen Anpassung (Variable Data

Printing) und B2B-Rabattstrukturen vorgesehen.

Der Fahrplan

Die Initiative folgt einem klar strukturierten Zeitplan: Im 2. Quartal 2026 wird unter Führung der *IOP* die Arbeitsgruppe gebildet und die Anforderungsanalyse durchgeführt. Im 3. Quartal folgt der Spezifikationsentwurf durch die *IOP* und *BVDM*. Parallel dazu startet die europäische Konsultation durch *Intergraf*. Die Einreichung bei Google als GitHub Pull Request beziehungsweise RFC ist für das 4. Quartal 2026 geplant. Erste Pilotimplementierungen mit ausgewählten *IOP*-Mitgliedern sollen im 1. Quartal 2027 starten, gefolgt vom Rollout für die breitere Industrie in der ersten Jahreshälfte 2027.

> initiative-online-print.de

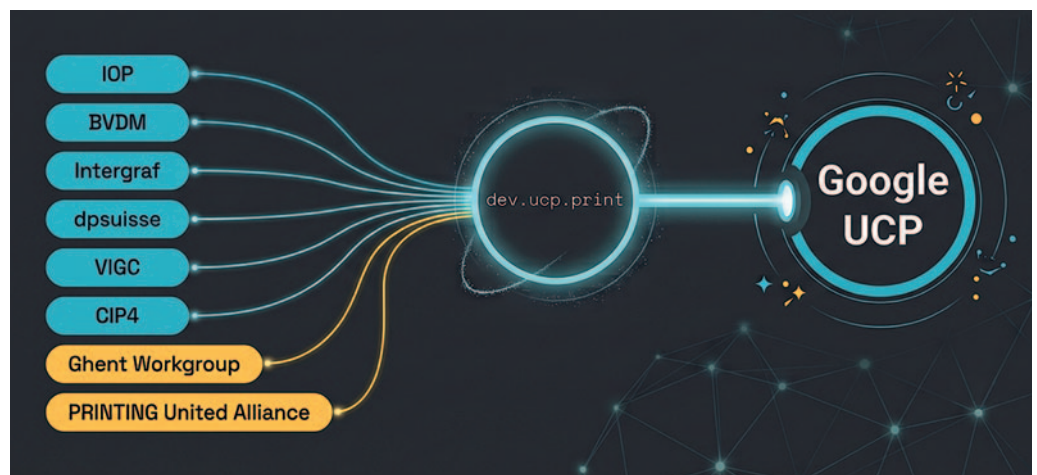
> bvdn-online.de

> intergraf.eu



Zuspruch weiterer Organisationen

Inzwischen stellen sich weitere Organisationen hinter die Entwicklung eines eigenen Print-Verticals für das *Universal Commerce Protocol (UCP)* von Google, möglicherweise den kommenden Standard im KI-gestützten Handel. Mit der nordamerikanischen *Printing United Alliance* und der internationalen *Ghent Workgroup* schließen sich nun zwei weitere bedeutende Organisationen der von *IOP*, *BVDM* und *Intergraf* getragenen Initiative an – nach zuletzt *dpsuisse* (Schweiz), *VIGC* (Belgien) und der Stan-



dardisierungsorganisation *CIP4*. Aus dem europäischen Vorstoß wird so ein weltweites Engage-

ment, das die Interessen der Druckindustrie im Agentic Commerce verankern soll –

und den Grundstein für Agentic Print legen will.

PARTNER FÜR COLORADO *Antalis Deutschland* erweitert sein Hardware-Portfolio als offizieller *Canon* Platinum Partner und bietet Vertrieb, Installation und Service für die gesamte *Canon Colorado*-Serie an. *Antalis* bringt in diese Partnerschaft eine langjährige Erfahrung im Hardware-Vertrieb ein und unterstützt den Markt zudem seit vielen Jahren mit *HP Latex* Drucksystemen. Darüber hinaus hat *Antalis* sein Portfolio zuletzt erfolgreich durch Schneidelösungen in Zusammenarbeit mit *Summa* erweitert. > antalis.com

DREI DOMINO K300 DRUCKER *Innessens*, französischer Hersteller von Etiketten und -Verpackungen, hat sein Engagement für den variablen 2D-Codedruck mit der Installation von drei *Domino K300* Monochrom-Inkjet-Druckern an seinem Standort in Cognac verstärkt. > domino-printing.com

ALOS SCANCENTER *Kyocera Document Solutions* und *ALOS*, Spezialist für Business Process Automation der *Kyocera-Gruppe*, investieren in die Digitalisierung dokumentenbasierter Geschäftsprozesse. Mit einem neuen *ALOS ScanCenter* in Meerbusch bündelt die Unternehmensgruppe zentrale Kompetenzen am Niederrhein und schafft moderne Produktions- und Logistikflächen für die Digitalisierung von Dokumenten. > kyocera.com

REVORIA PRESS PC1120 *Druk24h* ist das einzige Druckunternehmen in Polen, das 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche arbeitet. Jetzt hat es in eine *Fujifilm Revoria Press PC1120* und *Revoria XMF PressReady* investiert. > fujifilmprint.eu

BLAUER ENGEL Der zur *Kuhse Media Gruppe* gehörende *Main Druckservice* wurde für seine auf der *Canon ColorStream 8133* produzierten Druck-Erzeugnisse mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel* nach DE-UZ 195 ausgezeichnet. Für Auftraggeber entsteht damit Transparenz bei der Beschaffung von Drucksachen, die nach Umweltstandards produziert wurden. > canon.de

EINSTIEG IN BUCHPRODUKTION Die polnische Druckerei *Poligrafia Janusz Nowak* hat in seine erste digitale Inkjet-Druckmaschine *Screen Truepress Jet 520HD Mono* investiert und markiert damit den Einstieg in den digitalen Bücherdruckmarkt. Die Maschine von *Screen* ergänzt die bestehenden Offsetdruckmaschinen, um Buchproduktionen jeder Größe zu steuern. > screeneurope.com

MÖLLER PRO MEDIA AKZIDENZDRUCK RAPID BESCHLEUNIGT

Der Mediendienstleister Möller Pro Media aus Ahrensfelde bei Berlin installiert eine neue Achtfarben-Bogenoffsetmaschine Rapida 106 X von Koenig & Bauer für maximale Effizienz im Akzidenzdruck.



Eine Rapida 106 X mit acht Farbwerken, Bogenwendung für die 4-über-4-Produktion und zusätzlichen Lackturm wird diesen Monat bei Möller Pro Media in Ahrensfelde installiert.

Die Achtfarbenmaschine mit Lackausstattung und Wendung für die 4-über-4-Produktion erreicht im Schöndruck Spitzenleistungen von 20.000 Bogen pro Stunde und im Schön- und Widerdruck 18.000 Bogen/h.

Damit beschleunigt *Möller Pro Media* die Produktion von Zeitschriften, Kundenmagazinen und Katalogen für Branchen wie Verlage, Verbände, Tourismus, Industrie und Handel.

Ein wesentlicher Hebel für die verbesserte Wirtschaftlichkeit ist die flexible Maschinenkonfiguration. Sie ermöglicht das beidseitige, vierfarbige Bedrucken vielfältiger Bedruckstoffe inklusive Veredelung in nur einem einzigen Maschinenlauf. Der Wegfall zusätzlicher Arbeitsschritte beschleunigt den gesamten Produktionsprozess.

Gleichzeitig profitieren die Kunden von *Möller Pro Media* von der Inline-Veredelung, die Magazinen und deren Umschlägen sowie Geschäftsberichten und Premium-Katalogen eine herausragende optische und haptische Wertigkeit verleiht – ein entscheidendes Kriterium im anspruchsvollen Commercial-Druck.

Aktuelle Auflagenhöhen und der Trend zu zielgruppenspezifischen Publikationen erfordern schnelle Jobwechsel im Akzidenzdruck. *Koenig & Bauer* hat die *Rapida 106 X* für diese Herausforderungen konzipiert. Der Lackturm mit *AniloxLoader* wechselt die Rasterwalzen vollautomatisch, was die Rüstzeiten verkürzt und den Wechsel zwischen unterschiedlichen Lack-schichtdicken minimiert.

»Mit der Investition in die *Rapida 106 X* heben wir unsere Leistungsfähigkeit im Akzidenzdruck auf ein völlig neues



Level«, erklärt THOMAS BERTELT, Geschäftsführer von *Möller Pro Media*. »Die kurzen Rüstzeiten und die hohe Druckleistung er-

möglichen es uns, noch flexibler und wirtschaftlicher auf die zeitkritischen Anforderungen unserer Kunden zu reagieren.«

Durch das Inline-Messsystem *Quali-Tronic ColorControl* und zusätzliche Ausstattungen wie *ErgoTronic ACR* zur Videoregistersteuerung bietet die *Rapida 106 X* hohe Farbkonsistenz vom ersten bis zum letzten Bogen. Dies reduziert die Makulatur spürbar, schont Ressourcen und unterstützt die nachhaltige Produktion von *Möller Pro Media*. Mit der digitalen Anbindung an *Logo Tronic Performance* und *PressWatch* behält das Unternehmen den Überblick über alle relevanten Leistungskennzahlen sowie die Produktionsreports.

> koenig-bauer.com

> moellerpromedia.de

RESELLER-ABKOMMEN HP und manroland Goss

HP und manroland Goss haben ein Reseller-Abkommen für die digitalen Weiterverarbeitungslösungen *FormerLine* und *FoldLine* unterzeichnet. Diese Falzsysteme ergänzen die HP Inkjet-Rollen-druckmaschinen *PageWide Web Press* und ermöglichen integrierte Produktionslinien vom Druck bis zum fertigen Buchblock oder Zeitungsprodukt. Während die *FormerLine* als Roll-to-Bookblock-Lösung für kleine und mittlere Buchauflagen konzipiert ist, bietet die *FoldLine* Anwendungen von Zeitungsformaten über geheftete Produkte bis zu verschiedenen Buchblockformaten.
> manrolandgoss.com

CANON Neuer Inline- Broschürenfinisher

Canon kündigt die Verfügbarkeit der Modelle *BLM435e* und *BLM450e* an. Die neuen Broschürenfinisher von *Plockmatic* sind für die digitalen Toner-Drucksysteme der Serien *imagePress V* und *varioPrint 140 Quartz* konzipiert und ersetzen die bisherigen Modelle der *BLM35-/BLM50*-Serie. Die neuen Systeme bieten Verbesserungen in den Bereichen

Automatisierung, Konnektivität und Anwendungsvielfalt. Dazu zählt unter anderen die Möglichkeit, Broschüren im A4-Querformat zu produzieren. Die *BLM435e/BLM450e* sind für digitale Produktionsumgebungen mit niedrigen bis mittleren Auflagen ausgelegt und verarbeiten Bogenlängen von bis zu 660 mm. Die für *Plockmatic* typische Squarefold-Technologie verleiht den Broschüren die Anmutung eines klebegebundenen Buches.

KODAK Sonora UltraXR Platte

Kodak stellt die neue prozessfreie Druckplatte *Sonora UltraXR* vor, die die *Sonora Xtra-2* und *Xtra-2* für *Newspapers* ersetzt. Zudem wird die Produktion der beiden



Kodak hat die neue prozessfreie Kodak Sonora UltraXR Platte angekündigt.

Platten in Europa eingestellt. Die *Sonora UltraXR* bietet laut Hersteller hohe Auflagenbeständigkeit und einen Bildkontrast, der bis zu 4-mal stärker sei als bei Wettbewerbsprodukten.



Kernstück der Partnerschaft von Koenig & Bauer Celmacch und Guangdong Keshenglong ist die neue Prima-Serie.

Darüber hinaus bietet sie eine um den Faktor 5 bessere Weißlichttoleranz und eine Bildstabilität von bis zu sechs Wochen bei einer Lagerung im Dunkeln. Die Platte soll für bis zu 400.000 Drucke auf Rollenoffsetmaschinen, 250.000 Drucke auf Bogenoffsetmaschinen und 115.000 Drucke bei Anwendungen mit UV-Farben ausgelegt sein.
> kodak.com

PRIMA-SERIE Koenig & Bauer Celmach

Koenig & Bauer Celmacch ist eine strategische Partnerschaft mit dem asiatischen Hersteller Guangdong Keshenglong Hi-Tech Group eingegangen. Die Zusammenarbeit ist ein weiterer Schritt bei der Positionierung als globaler Anbieter von Wellpappenlösungen. Mit der Maschine gelingt Koenig & Bauer Celmacch der Einstieg in den Mid-Tech-Markt.

Kernstück der Partnerschaft ist die neue *Prima*-Serie, die als reine Flexodruckmaschine (*Prima*) oder auch als Flexodruckmaschine mit Rotationsstanze (*PrimaCut*) mit verfahrbaren Einheiten (*Open Close*) angeboten wird. Ziel ist es, die Anforderungen der Kunden zu erfüllen, die nach einer Alternative für die *High Board Line*-Technologie suchen – ohne Kompromisse bei Qualitäts-, Leistungs- und Sicherheitsstandards einzugehen. Dafür erfolgen Entwicklung und Konstruktion durch Spezialisten bei Koenig & Bauer Celmacch in Italien. Für die Produktion der Maschinen werden die Kapazitäten von Keshenglong mit dem 60.000 m² großen Werk genutzt. Die erste *Prima* wurde Ende 2025 an einen Kunden in Osteuropa verkauft und kürzlich wurden Verträge über zwei weitere Maschinen an Kunden in Südeuropa abgeschlossen.
> koenig-bauer.com



René Theiler sucht Kollegen und Kolleginnen, die ebenfalls für SanMobil fahren

Der gemeinnützige Verein SanMobil übernimmt im Raume Zürich Transporte zu medizinischen Behandlungen für Personen, welche nicht mit einem öffentlichen Verkehrsmittel fahren können. Dank des freiwilligen Einsatzes von Fahrern und Fahrerinnen sind tiefe Preise möglich. Die Fahrten werden mit dem eigenen Wagen durchgeführt. Ein Verdienst sollte nicht im Vordergrund stehen, aber die Unkosten werden grosszügig abgedeckt. Freude am Kontakt mit Mitmenschen ist wichtig.

Weitere Informationen bietet die Webseite sanmobil.ch
Kontakt: 079 870 77 57 (Bürozeiten) oder info@sanmobil.ch.



DRUCKEREI SIEPMANN HYBRIDE DRUCKPRODUKTION MIT OFFSET- UND DIGITALDRUCK

Weil die Höhe vieler Druckauflagen sinkt, ihre Zahl aber zunimmt, benötigen Druckereien mehr Flexibilität und einen möglichst maximalen Automatisierungsgrad, um weiterhin wirtschaftlich produzieren zu können. Daher investieren Druckereien zunehmend in eine hybride Produktionsumgebung, die die Vorteile von Offset- und Digitaldruck in einem Workflow verbindet.

Text und Bilder: Heidelberg

Ein Beispiel dafür ist die Druckerei Siepmann in Hamburg, die auf die Herstellung von Beipackzetteln, Verpackungen und teilweise individualisierten Akzidenzdrucksachen spezialisiert ist. Zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit in diesem anspruchsvollen Marktumfeld hat das Unternehmen jetzt in eine hochautomatisierte hybride Produktionsumgebung mit moderner Offset- und Digitaldrucktechnologie der Heidelberger Druckmaschinen AG investiert.

Mit der Kombination einer Speedmaster XL 106 mit dem Digitaldrucksystem Versafire LV will Siepmann die Basis für maximale Flexibilität, Effizienz und Nachhaltigkeit schaffen. Beide Systeme sind über Prinect in einen durchgehenden Workflow integriert. Damit ist Siepmann in der Lage, dieselben Druckaufträge je nach Bedarf aus einem Workflow entweder im Offset- oder Digitaldruck zu produzieren und dabei immer farbverbindliche Ergebnisse zu erzielen. Die Versafire bietet zudem die Möglichkeit, veredelte Druckprodukte auch in kleinsten Auflagen zu produzieren.

Effizienz, Sicherheit und Wirtschaftlichkeit

Die neue Speedmaster XL 106 produziert bei Siepmann mit bis zu 18.000 Bogen pro Stunde.



Mit der Kombination aus einer neuen Speedmaster XL 106 und einer Versafire LV erweitert Siepmann seine Produktionskapazitäten.

Nach Angaben von Heidelberg senkt die Trocknertechnologie DryStar Combination Eco den Energieverbrauch um bis zu 30% und das Farbmesssystem Prinect Inpress Control 3 sorgt bereits im Anlauf für präzise Farbführung und deutlich weniger Makulatur. Prinect Inline Inspektion 4, die neue Generation der automatischen Qualitätskontrolle, bietet während des gesamten Drucklaufs eine vollflächige Überwachung jedes Bogens und gleicht ihn mit hinterlegten PDF-Daten ab. Mit der Versafire LV erweitert Siepmann seine Produktionskapazitäten im Digitaldruck. Die Maschine produziert für kleine bis mittlere Auflagen und individualisierte Druckprodukte, sie ermöglicht sogenannte Bannerdrucke bis 1.260 mm einseitig



oder 1.030 mm beidseitig, die Produktion von Sechs- bis Achteitern sowie großformatigen Postern. Möglich sind auch Veredelungen mit Sonderfarben wie Deckweiß, Gold, Silber und Metallic-Nachbildungen.

Höhere Effizienz und geringere Kosten

Die Gesamtinvestition umfasst auch den Prinect Production Manager, der eine hochautomatisierte End-to-End Produktion von der

Angebotskalkulation über die Produktionsplanung bis zur Weiterverarbeitung ohne Insellösungen ermöglicht. Dies unterstützt zugleich eine nachhaltige Produktion mit weniger Makulatur und dem Vermeiden von Bedienfehlern.

> heidelberg.com
> siepmannndruck.de



EYEC Proofiler Graphic Connect

Die EyeC GmbH bringt mit dem Proofiler Graphic Connect eine cloudbasierte, system- und hardware-unabhängige Prepress-Inspektionssoftware auf den Markt. Das Inspektionspaket vergleicht print-ready und Step-and-Repeat-Dateien automatisch mit freigege-



EyeC lanciert Proofiler Graphic Connect für die Qualitätssicherung in der Druckvorstufe.

benen Referenzdateien. Zudem prüft das System grafische Inhalte, Barcodes und Braille auf PDFs von Kunden, Druck- und Sammelformen, identifiziert Abweichungen und unterstützt schnellere Freigaben bei deutlich reduziertem manuellem Aufwand.
> eyec.com

DOXNET 2026 Kyocera und TA Triumph-Adler

Auf der DOXNET Fachkonferenz 2026 vom 22. bis zum 24. Juni in Baden-Baden tauf sich die Dokumentenbranche, um über Trends beim hochvolumigen Digitaldruck und Dokumentenmanagement zu sprechen. Erstmals waren auch

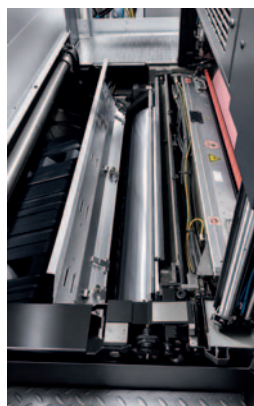
Kyocera Document Solutions und TA Triumph-Adler gemeinsam vertreten und stellten ihre Produktionsdrucklösungen in den Fokus.

Kyocera stellte die intelligente Verbindung von Produktivität, Qualität und Wirtschaftlichkeit im Druck in den Fokus. Der Inkjet-Drucker Kyocera TASKalfa Pro 15000c eignet sich für Anwendungen, bei denen große Mengen an personalisierten Dokumenten verarbeitet werden müssen. Auch TA Triumph-Adler stellte das Thema High-Speed-Inkjet in den Mittelpunkt und sprach darüber, wie Effizienz und Innovation im Produktionsdruck vereint werden könnten.

> kyoceradocumentsolutions.de
> triumph-adler.net

PHOENIX COLOR LEDcure NX von IST Metz

Phoenix Color, nordamerikanischer Hersteller von hochwertigen Druck-Erzeugnissen wie Buch- und Schutzumschlägen, hat das neue LED-UV-Härtungssystem LEDcure NX



Die wassergekühlte LED-Lösung LEDcure NX wurde auf einer Heidelberg XL 106 für End- und Zwischentrocknung installiert.

von IST Metz im Produktionsbetrieb getestet. Die wassergekühlte LED-Lösung wurde im Rahmen eines Pilotprojekts auf einer Heidelberg Speedmaster XL 106 implementiert und überzeugt nach Angaben des Herstellers seither durch zuverlässige Aushärtung, Servicefreundlichkeit und geringen Wartungsaufwand.
> ist-uv.com

ERP-SYSTEM advanter 7.3 für das Großformat

Die Günther Business Solutions GmbH präsentiert mit advanter 7.3 print+sign die neueste Generation ihrer ERP-Software für Unternehmen in Großformat- und Digitaldruck sowie Werbetechnik. Mit zahlreichen Erweiterungen und Optimierungen steigert die Software nach Herstellerangaben Effizienz und Geschwindigkeit und hebt die Nutzung von KI-Technologie innerhalb des ERP-Systems auf ein neues Niveau. Gleichzeitig sei die E-Rechnungsfunktion weiterentwickelt worden.
> guenther-bs.de

WINTIPAK Boardmaster von Heidelberg

Die Wintipak AG, Anbieter von aseptischen Verpackungslösungen für flüssige Lebensmittel mit Sitz in der Schweiz, baut seine technologischen Kompetenzen durch eine bedeutende Investition weiter aus: Mit der Entscheidung für die Inline-

Flexodruckmaschine Boardmaster von Heidelberg erweitert Wintipak seine Produktionskapazitäten am deutschen Standort Halle an der Saale. Das Drucksystem ermöglicht schnelle Auftragswechsel und Produktionsgeschwindigkeiten von bis zu 600 m/Min. Da Karton der wertvollste Rohstoff in der Produktion des Unternehmens



Der Schweizer Verpackungsproduzent Wintipak setzt seine Expansion mit der Investition in eine Boardmaster von Heidelberg fort.

ist, spielt die Abfallreduzierung eine Schlüsselrolle bei der Optimierung von Nachhaltigkeit und Kosteneffizienz. Mit der neuen Boardmaster Technologie lassen sich Anlaufabfälle um bis zu 90% reduzieren.
> heidelberg.com

MEDIAHAUS HP Indigo 18K und Lackierung

Mediahaus hat Ende April eine HP Indigo 18K Digital Press in Betrieb genommen und baut damit seine Faltschachtel-Produktion aus. Die Maschine ergänzt den bestehenden Offset-Maschinenpark

und wird insbesondere für kleine und mittlere Losgrößen eingesetzt. Die HP Indigo 18K verarbeitet Substrate mit einer Stärke von bis zu 600 µ. Bei Mediahaus ist die Digitaldruckmaschine mit sechs Farbwerken ausgestattet, drei Papierzuführungen und leistet bis zu 4.600 Bogen pro Stunde. Ergänzend zur neuen Druckmaschine investier-

te Mediahaus zudem in eine Lackiereinheit aus dem Hause FKS. Bei der FKS/Komfi Fullmatic 53 handelt es sich um ein



Mediahaus baut seine digitale Faltschachtel-Produktion aus und investiert in eine HP Indigo 18K.

flexibles und leistungsstarkes B2-Lackiersystem, das speziell für einen zuverlässigen und prozesssicheren Wechsel zwischen Digital- und Offsetjobs ausgelegt ist.
> hp.com

ACCURIOPRESS C5080 SERIE

NEUE EINSTIEGSLÖSUNG FÜR DEN PRODUKTIONSDRUCK

Konica Minolta bringt mit der *AccurioPress C5080* Serie eine neue Einstiegsklasse für den digitalen Produktionsdruck auf den Markt. Mit der Serie soll es möglich sein, unterschiedliche Druckaufträge auf nur einem System wirtschaftlich zu produzieren. Dazu wird professionelle Inline-Weiterverarbeitung und automatisierte Qualitätsanpassung eingesetzt.

Text und Bilder: Konica Minolta

Die neuen Systeme *AccurioPress C5080*, *AccurioPress C5070* und *AccurioPrint C5065* sind ab sofort verfügbar. Mit Druckgeschwindigkeiten von bis zu 81 Seiten pro Minute (A4) erleichtern sie Unternehmen jeder Größe den Zugang zum professionellen Digitaldruck. Die *AccurioPress*-Modelle lassen sich mit einer breiten Auswahl an Optionen, Workflows und Finishing-Funktionen konfigurieren, was eine agile und kosteneffiziente Produktion unterstützt. Von Standardformaten über lange Duplexformate bis 900 mm und Simplexformate bis 1.300 mm – die *AccurioPress C5080* Serie verarbeitet gestrichene und ungestrichene Papiere, strukturierte Medien sowie Briefhüllen und eröffnet Druckereien vielfältige Anwendungen. Gleichzeitig adressiert sie zentrale Herausforderungen der Branche wie steigende Kosten, Fachkräftemangel, hohe Qualitätsanforderungen, Nachhaltigkeit, kürzere Auflagen und enge Lieferzeiten.

Assistenzsysteme für mehr Druckjobs

Intelligente Mediensensoren wie der *IM-104* (6 Sensoren) und der *IM-105* verbessern Druckqualität und Effizienz. Hochentwickelte Sensoren erkennen Papiermerkmale kontinuierlich im laufenden

Betrieb und stellen die optimalen Parameter ein. Der *IM-105* misst zudem die Papiergröße und erkennt selbst kleinste Schneideabweichungen. Das sorgt für reibungslose Abläufe. Zusätzliche Mess-, Analyse- und Automatisierungsfunktionen steigern die Produktionsleistung gleichfalls. Dazu gehört der neue Qualitäts-Optimierer *IQ-601*. Er ermöglicht eine besonders präzise Farbsteuerung und hohe Konsistenz, unterstützt vollständige Farbprofilierung, erkennt Bogenfehler und erlaubt eine prüfmitelfreie Inspektion. Eine intuitive Auftragsübermittlung, einfache Dateiverarbeitung, automatisierte Presets und eine vereinfachte Wartung erleichtern den Umgang mit den Systemen. Integriertes Farbmanagement, Kalibrierung direkt an der Maschine und ein durchgängiger

Workflow reduzieren Rüstzeiten. Druckereien können damit eine größere Zahl an Druckjobs pro Schicht umsetzen.

Inline-Finishing für marginstarke Anwendungen

Neben der Broschürenproduktion unterstützt ein breites Portfolio an Finishing-Technologien eine effiziente und hochwertige Weiterverarbeitung. Dazu gehört beispielsweise die *TU-510e* von Konica Minolta – die weltweit erste und bislang einzige Inline-Beschneiteinheit. Der Vier-Seiten-Trimmer mit Rill- und Perforierfunktion ermöglicht randabfallende Anwendungen für Banner, Buchumschläge, Direct Mailings und Visitenkarten oder Coupons. Der Verbund aus Beschneiteinheit und *AccurioPress C5080* Serie unterstützt Druckereien gezielt bei der Um-

setzung kreativer Printprodukte. Für die neuen Systeme stehen drei alternative Controller zur Verfügung: der *AccurioImage IC-613*, der *IC-421 Internal Fiery Controller* und der *IC-321 External Fiery Image Controller*. Damit lässt sich die Serie an unterschiedliche Produktionsanforderungen und Workflow-Umgebungen anpassen.

»Die Konica Minolta *AccurioPress C5080* Serie verbindet hochauflösenden, farbtreuen Digitaldruck mit kurzen Durchlaufzeiten, geringem Ausschuss und ho-



her Verfügbarkeit«, sagt INES WENEMANN, Senior Product Manager Professional Printing bei

Konica Minolta Business Solutions Europe. »Die neuen Einstiegssysteme unterstützen Unternehmen auf ihrem Weg in den digitalen Produktionsdruck. Dazu nutzen wir Technologien, die eine einfache Einrichtung, konsistente Ergebnisse und hohe Produktivität ermöglichen. Unternehmen erschließen sich mit dem System neue Anwendungen, bauen Geschäftspotenziale aus und schaffen eine belastbare Grundlage für weiteres Wachstum«.

> konicaminolta.de



Die neue *AccurioPress C5080* Serie mit automatisierten Qualitäts- und Finishing-Funktionen unterstützen Druckdienstleister bei kürzeren Auflagen und engen Lieferzeiten.

CLIMATEPARTNER Neues Zertifizierungsprogramm

ClimatePartner hat ein neues Zertifizierungsprogramm für seine Labels *ClimatePartner-zertifiziert* und *Finanzieller Klimabeitrag* vorgestellt. Das Programm gibt Unternehmen Orientierung bei den Anforderungen der neuen EU-Richtlinie 2024/825, die ab dem 27. September 2026 gilt. Die EU-Richtlinie, auch »Empowering Consumers for the Green Transition« (EmpCo), soll das Vertrauen der Verbraucher in Nachhaltigkeitsaussagen stärken. *ClimatePartner* übersetzt diese Anforderungen in klare Kriterien für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen.

Das Zertifizierungsprogramm definiert Anforderungen, die Unternehmen bei der Berechnung der Carbon Footprints, Reduktion der Emissionen bis zum finanziellen Beitrag zu Klimaschutzprojekten erfüllen müssen.

Die Prüfung übernehmen unabhängige Zertifizierungsstellen, die *ClimatePartner* als Systemeigner zulässt, darunter die *DEKRA Assurance Services GmbH*. Jede Zertifizierung ist öffentlich nachvollziehbar: Über die *Climate-ID* oder die *Tracking-ID* können Verbraucher CO₂-Bilanz, gegebenenfalls Reduktionsziele und -maßnahmen, unterstützte Klimaschutzprojekte und Höhe des Beitrags einsehen.

> climatepartner.com

KODAK GLOBALE LÖSUNG FÜR NACHHALTIGEN DRUCK

2026 werden Offsetdruckereien weltweit weiterhin eine höhere Produktionseffizienz, niedrigere Kosten und eine verbesserte Nachhaltigkeit anstreben – nicht zuletzt, weil ihre Kunden zunehmend ressourcenschonende, energieeffiziente Produktionsmethoden und den Einsatz umweltfreundlicher Materialien verlangen.

Seit Markteinführung der ersten prozessfreien Platte im Jahr 2005 hat *Kodak* mehrere Meilensteine erreicht, sodass prozessfreie *Sonora*-Offsetplatten für nahezu alle Anwendungen geeignet sind. Heute nutzen laut *Kodak* mehr als 6.000 Druckereien im Bogen- und Rollenoffset *Sonora*-Platten.

Drucker können mit dieser Technologie nachhaltiger werden, ohne Abstriche bei Produktivität oder Druckqualität zu machen. Durch den Wegfall mehrerer Prozessschritte sinkt mit *Sonora*-Platten der Verbrauch von Strom, Wasser, Entwickler, Regenerat, Gummierung und Auswaschlösung auf null. Es muss auch keine Plattenverarbeitungsanlage gereinigt und gewartet werden, Chemieabfälle oder verunreinigte Abwässer entstehen erst gar nicht und müssen auch nicht entsorgt werden.

Letztlich bedeutet dies Kosteneinsparungen für Druckereien – sowohl in der Druckformherstellung als auch im Drucksaal.

Versorgungssicherheit und mehr Nachhaltigkeit

Um das Nachfragevolumen zu bedienen, betreibt *Kodak* Werke in Columbus im US-Bundesstaat Georgia, Gunma in Japan und Osterode im Harz. Neben prozessfreien Platten werden in diesen Werken auch weitere Produkte aus dem *Kodak*-Plattenportfolio gefertigt, um die regionale Marktnachfrage abzudecken.



Kodak Werk in Osterode, Deutschland.

Die Fertigung in verschiedenen Regionen der Welt gewährleistet eine reibungslose Belieferung von Druckereien mit Druckplatten. Zudem bietet die räumliche Nähe der Produktion von Druckplatten im Vergleich zum Transport aus Übersee Nachhaltigkeitsvorteile. »Die lokale



Fertigung ist ein besonderes Unterscheidungsmerkmal für uns. Sie ermöglicht uns, regional zu agieren und die spezifischen Bedürfnisse jeder Region zu erfüllen«, erläutert LAURA COLE, VP Pricing and Product Management, *Kodak*.

> kodak.com

HEIDELBERG AI Performance Chat im Portal

Mit dem Slogan »Stop searching, start asking« treibt *Heidelberg* die Entwicklung intelligenter Assistenzsysteme weiter voran. Jetzt wurde das Portal um den *Heidelberg AI Performance Chat* erweitert. Die Lösung ist für alle *Print Shop Analytics*-Kunden verfügbar und macht den Zugriff auf Produktionskennzahlen ihres Unternehmens schneller.

Anstatt sich durch Reports und Dashboards zu klicken, können Anwender ihre Fragen direkt in natürlicher Sprache stellen – und erhalten im Dialog sofort präzise Antworten. Die KI analysiert Produktionsdaten auf Anfrage und liefert die Ergebnisse verständlich aufbereitet als Tabellen, Diagramme und mit klaren Erläuterungen.

> heidelberg.com

TIMES MEDIA Automatisierung mit InterRed SmartPaper

Times Media hat sich für *InterRed SmartPaper* entschieden, um die Printproduktion für seine Flaggschiff-Titel *The Times* und *The Sunday Times* zu automatisieren, teilt *InterRed* mit. Ziel sei das automatische Erstellen druckfertiger Ausgaben aus redaktionellen Inhalten. *SmartPaper* automatisiere das Layout durchgängig, einschließlich Positionierung, Typografie und Seitengestaltung, wobei alle redaktionellen Inhalte von Journalisten erstellt würden. Die KI von *InterRed* arbeitet laut Hersteller transparent innerhalb definierter redaktioneller Regeln und gewährte Ergebnisse, die journalistischen Standards entsprechen.

> interred.de

REVORIA PRESS PC2120 NEUES FLAGGSCHIFF VON FUJIFILM

Fujifilm hat sein neues Flaggschiff *Revoria Press PC2120* vorgestellt. Das neue Modell baut auf dem Vorgängermodell *Revoria Press PC1120* auf, bietet KI-basierte Automatisierungsfunktionen, einen erweiterten Farbraum und ein Single-Pass-Sechsfarbdruckverfahren mit CMYK und zwei Spezialtonern.

Text und Bild: Fujifilm

Proprietäre Funktionen einer Künstlichen Intelligenz vereinfachen bei der *Revoria PC2120* komplexe Workflows, heißt es in einer Mitteilung von Fujifilm. In der Druckvorstufe analysiere ein neuer Substrat-Profiler das eingelegte Papier und empfehle die optimalen Einstellungen. So sei die Maschine schnell gerüstet und könne effizient betrieben werden. Der *Revoria Flow*-Druckserver scanne die Dokumente und empfehle Bildverbesserungen (etwa zur Schärfung von Text und feinen Linien). Das KI-System erkenne zudem Personen, Landschaften oder andere Motive auf Fotos und Bildern und nehme Korrekturen vor. Damit sei unabhängig von der Erfahrung der Bediener stets eine hohe Ausgabequalität gewährleistet. Beim Drucken, auch mit Spezialtonern, erkenne und korrigiere das optionale *Smart Monitoring Gate* in Echtzeit ohne Einbußen bei der Druckgeschwindigkeit Schwankungen in der Papier-

farbe und Passerfehler. Auf diese Weise liefere die Maschine ohne Erfordernis spezieller Bediener-Sachkenntnis eine gleichbleibend hohe Ausgabequalität.

Erweiterter Farbraum mit neuem Grün-Toner

Für ausdrucksstärkere Drucke sorgt bei der *Revoria PC2120* neben dem bekannten Pink-Toner ein neu entwickelter grüner Spezialtoner. Beide zusammen erweitern den druckbaren Farbraum auf 93% der *Pantone*-Sonderfarben. Der neue Grün-Toner erzeugt in Kombination mit Pink außergewöhnlich strahlende Farben, die den am Designer-Bildschirm angezeigten RGB-Farben sehr nahe kommen. Zur Vereinfachung des Drucks mit großem Farbraum und zur erheblichen Verringerung des Zeitaufwands für die Druckvorstufe besitzt die *Revoria PC2120* eine automatische Farbseparation, die RGB-Daten in CMYK- sowie Grün- und Pink-Ebenen umrechnet. Weitere wichtige Merkmale:

- Die *Revoria PC2120* bedruckt Medien mit einer Formatbreite von minimal 98 mm bis maximal 330 mm.
- CMYK plus zwei Spezialtoner sowie leistungsstarke Funktionen für die einfache Verwendung von Sonderfarben.
- Spezialtoner: Grün, Pink, Gold, Silber, Transparent, Weiß, Strukturpapiertoner.
- Beim Einsatz von Pink-Toner wird ein Teil der Magenta-Separation in eine Pink-Separation aufgeteilt und konvertiert, wodurch leuchtende Farben erzielt werden. Die Textur sorgt für ein glattes und attraktives Finish des Druck-Erzeugnisses.
- Die Vorschaufunktion ermöglicht die Ansicht des Spezialtoner-Farbausdrucks am Monitor. Das verringert die Zahl an Testdrucken.
- Hohe Druckqualität dank *Super EA-Eco*-Toner mit einer der kleinsten Partikelgrößen.
- Auflösung von 2.400 dpi.
- Hohe Druckgeschwindigkeit von bis zu 120 Seiten pro Minute

(beim Drucken auf unbeschichtetem A4-Papier mit einem Flächengewicht von 52 g/m² bis 400 g/m²).

- Erzeugung hochwertiger Bilddaten im *Revoria Flow*-Druckserver durch RIP-Verarbeitung mit einer Auflösung von 1.200 dpi x 1.200 dpi.
- Zusatzangebot: Fiery-Druckserver sowie eine Auswahl an verschiedenen Optionen entsprechend der jeweiligen Anforderungen.
- Optionaler Air Suction Feeder für zuverlässigen Papiereinzug auch gestrichener Papiere. Ein Statik-Eliminator beseitigt an der Ausgabe statische Aufladung selbst bei Folien und metallisiertem Papier.
- Große Bandbreite an Papiersorten, von 52 g/m² bis zu dicken Bogen mit 400 g/m².
- Vielfältige Formate vom Postkartenformat (98 mm x 146 mm) bis zu langem Bannerpapier (bis zu 330 mm x 1.300 mm).

> fujifilmprint.eu



Fujifilm hat die *Revoria PC2120* nun auch in Europa für den Markt freigegeben. Das neue Modell ersetzt das Vorgängermodell *Revoria PC1120* und bietet zahlreiche

Erweiterungen und Verbesserungen wie etwa den neuen Grüntonner, mit dem nun weitere kreative Drucke erzeugt werden können.

TRUEPRESS JET 520HD MONO Totem, polnischer Spezialist für digitalen Bücherdruck, hat seine Produktionskapazitäten mit zwei neuen *Screen Truepress Jet 520HD Mono* ausgebaut. Die *Truepress Jet* ist ein System mit großen Tintentanks für lange, unterbrechungsfreie Produktionsläufe und Druckgeschwindigkeiten von bis zu 150 m/Min. > [screeneurope.com](https://www.screeneurope.com)

RAPIDA 106 Die Druckerei *Pozkal*, einer der ältesten privaten polnischen Buchproduzenten, hat eine Hochleistungs-Bogenoffsetmaschine *Rapida 106* von *Koenig & Bauer* in Betrieb genommen. Die Achtfarbenmaschine mit Bogenwendung für die 4-über-4-Produktion ist ein entscheidender Schritt dabei, das Unternehmen nach einem schweren Brand im Mai 2025 wieder aufzubauen. > [koenig-bauer.com](https://www.koenig-bauer.com)

PAGINA|NET Die Salzburger Druckerei *Roser GmbH* nutzt künftig das Management-Informationssystem *pagina|net*, nachdem die bisher genutzten Software *Megalith* nicht mehr existiert. Wichtig ist dem Geschäftsführer *MARKUS CAVAGNO* die Automatisierung von Standard-Prozessen in Kalkulation, Beschaffung und Materialwirtschaft. *pagina|net* soll wie ein Cockpit funktionieren, über das alle administrativen Bereiche gebündelt und gesteuert werden. > [paginanet.de](https://www.paginanet.de)

HP INDIGO 7K Mit der Installation einer *HP Indigo 7K Digital Press* setzt *LARA BEZJAK*, die die Druckerei *Hauserpresse* im vergangenen Jahr von ihrem Vater übernommen hat, auf neue Anwendungsmöglichkeiten, den Druck einer breiten Palette an Substraten bis zu 550 µ und den Ausbau des Verpackungsdrucks. Sonderfarben wie *HP Indigo Electrolnk Silver* und *Premium White* bieten Effekte, die bisher nicht möglich waren. > [hp.com](https://www.hp.com)

DRITTE RICOH PRO VC80000 *Sattler Media* investiert in die dritte *Ricoh Pro VC80000*. Nach der Installation der weltweit ersten *Pro VC80000* im Jahr 2024 und des zweiten Systems im Frühjahr 2025 wird der Ausbau der Highspeed-Inkjet-Kapazitäten an den Standorten Hildesheim und Bad Oeynhausen fortgesetzt. Für die drei Produktionslinien stehen *Sattler* unterschiedlichen Weiterverarbeitungsoptionen zur Verfügung: eine Linie für Dialogmarketing und Direct-Mailing, eine für rückstichgeheftete Broschüren sowie eine für klebegebundene Magazine und Kataloge. > [ricoh.de](https://www.ricoh.de)

PSO-ZERTIFIZIERUNG Der Druck- und Medienbereich der *Beruflichen Schule 6 Nürnberg* hat die PSO-Zertifizierung erneut erfolgreich abgeschlossen. Damit wird die konsequente Ausrichtung der Ausbildung an anerkannten industriellen Standards der Druck- und Medientechnik bestätigt. > [sidleipzig.de](https://www.sidleipzig.de)

MMS MELTER MAIL SERVICE GMBH EFFIZIENTE DIREKT-MARKETINGKAMPAGNEN

Die MMS Melter Mail Service GmbH, Spezialist für datengetriebenes Printmarketing, hat die Leistung seiner Kodak Prosper Eindrucksysteme mit Investitionen in die Hochgeschwindigkeits-Eindruckstechnologie auf ein neues Niveau gehoben.



Melter erweitert die Leistungsfähigkeit seiner Kodak Prosper Eindrucksysteme für effiziente Direktmarketingkampagnen.

Das 1912 gegründete, familiengeführte Unternehmen mit etwa 200 Mitarbeitern in Mühlacker ist einer der größten Anbieter von Direct Mailings und Printkampagnen in Deutschland mit Kunden in ganz Europa. Für die Produktion personalisierter Direct Mailings vertraut *Melter* bereits seit den

1990er-Jahren auf Inkjet-Eindruckslösungen von *Kodak*.

Mit den *S1*-Druckköpfen ist *Melter* einer der größten Anwender dieser Eindruckstechnologie in Europa. Die Systeme nutzen die *Kodak Stream Continuous-Inkjet-Technologie* und wasserbasierten *Kodak Ektacolor-Tinten*, die hohe Geschwindigkeiten und Farbflächendeckung ermöglichen. *Melter* hat seine Systeme nun modernisiert und setzt sie auf zwei Rollen-Finishinglinien von *Scheffer* ein, um im Offset vorgedruckte Direct-Mail-Aufträge bei Geschwindigkeiten bis zu 300 m/Min. mit variablen und personalisierten Inhalten zu ergänzen. Jede Linie ermöglicht ein- bis vierfarbige Eindrücke mit Druckbreiten von bis zu 980 mm.

»Durch unsere erneute Investition in die *Kodak*-Technik haben wir unsere Eindruckstechnologie zukunftssicher gemacht. Die Konzentration der *Prosper* Druckköpfe auf leistungsfähigen Rollen-Verarbeitungslinien hat uns eine höhere Produktivität bei kürzeren Rüstzeiten gebracht«, sagt *DANIEL MELTER*, Mitglied der Geschäftsleitung, *MMS Melter Mail Service GmbH*. > [kodak.de](https://www.kodak.de)

UTAX 7 neue DIN-A3-MFPs

Die Fachhandelsmarke *UTAX* steigert die Leistung ihrer hochvolumigen DIN-A3-Familie und bringt vier aktualisierte Multifunktionssysteme (MFP) als Nachfolger bestehender Modelle mit Druckgeschwindigkeiten von 75 bis zu 85 Seiten pro Minute auf den Markt.

Erweitert wird das Segment um drei neue

High-Speed-Modelle, die mit Geschwindigkeiten von 95 bis zu 105 Seiten pro Minute drucken. Die tonerbasierten Geräte sind aufgrund ihrer Performance zwischen klassischem Bürodruk

und professionellem Production Printing angesiedelt. Dabei bringen die MFP Verbesserungen in puncto Leistung, Medienvielfalt, Bedienung und Sicherheit mit sich. > [utax.de](https://www.utax.de)



UTAX erneuert und erweitert sein High-Speed-Portfolio.

Die Marke *UTAX* gehört zur *TA Triumph-Adler GmbH* und ist damit Teil des *Kyocera-Konzerns*. Daher basieren die Systeme auf *Technologie von Kyocera*. Anm. d. Red.

CANON COLORSTREAM 7000 SYSTEM FÜR MITTLERE PRODUKTIONSVOLUMINA

Aufbauend auf dem Erfolg der *ColorStream*-Plattform erweitert *Canon* sein Portfolio um die *ColorStream 7000*. Die neue Serie von drei Modellen kombiniert Qualität mit Produktivität und wurde für das Geschäft der dokumentenbasierten Kundenkommunikation, der Direct Mailings und der Buchproduktion entwickelt.

Text und Bild: Canon

Canon bietet mit der *ColorStream 7000* eine Reihe neuer Rollen-Inkjet-Lösungen für das mittlere Volumensegment an. Als Teil der *ColorStream*-Plattform soll die neue Serie hohe Druckqualität und Produktivität mit der Flexibilität verbinden, um wachsende Anforderungen in der dokumentenbasierten Kundenkommunikation, Buchproduktion, im Direct- und Dialog-Mailing zu befriedigen. Mit der Einführung baut *Canon* sein Portfolio im Rollen-Inkjet-Druck weiter aus. Gleichzeitig markiert die Einführung einen Meilenstein: Die *ColorStream* Plattform feiert ihr 15-jähriges Bestehen und wurde nach Angaben von *Canon* weltweit mehr als 2.000 Mal installiert. Die neue Serie sei für anspruchsvolle Produktionsumgebungen entwickelt worden und biete

zuverlässige Leistung sowie langfristige Investitionssicherheit für Unternehmen, bei denen Produktionskontinuität von zentraler Bedeutung ist.

Die *ColorStream 7000* Serie umfasst drei Modelle – *ColorStream 7075*, *7100* und *7127* – mit Produktionsgeschwindigkeiten von 48 bis 127 m/Min. und monatlichen Druckvolumina von bis zu 56 Millionen DIN-A4-Seiten. Die Systeme sind als Schwarz-Weiß- und als Vollfarbvarianten verfügbar. Anwender können eine Konfiguration wählen, die aktuelle Anforderungen erfüllt, und sich bei Bedarf weiter ausbauen lässt.

Bewährte ColorStream Qualität und Zuverlässigkeit

Die *ColorStream 7000* Serie basiert auf *Canons* aktueller Rollen-Inkjet-Architektur und ist mit

nativen 600-dpi-Druckköpfen sowie hochpigmentierten, wasserbasierten Tinten ausgestattet. In Kombination mit der *Canon DigiDot* Technologie ermöglicht dies gleichmäßige Farbverläufe und eine hohe optische Dichte. Dadurch wird auf ungestrichenen Offset-, Recycling- und Inkjet-optimierten Papieren eine Druckqualität erzielt, die einer wahrgenommenen Auflösung von bis zu 1.200 dpi entspricht. Die eingesetzten Technologien basieren auf der *ColorStream 6000* Serie und ermöglichen bestehenden Anwendern einen reibungslosen Übergang auf die neue Plattform.

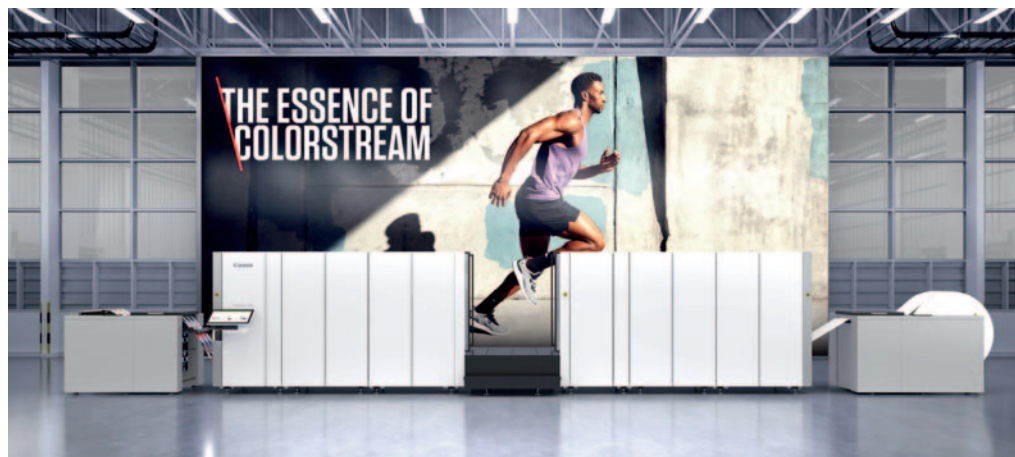
Ein wassergekühltes Druckkopfsystem stabilisiert die Tintemperatur auch bei langen Produktionsläufen. Ergänzend stellt die Pre-Fire-Technologie durch kontinuierliche Tintenzirkulation die

Leistungsfähigkeit der Düsen sicher. Das professionelle Farbmanagement von *Canon* gewährleistet zudem eine konsistente Farbwiedergabe innerhalb von Druckaufträgen und über verschiedene Jobs hinweg – eine wesentliche Voraussetzung für Produktionsumgebungen mit hohen Anforderungen an Reproduzierbarkeit und Konsistenz.

Integrierte Workflows und hohe Betriebseffizienz

Die *ColorStream 7000* Serie lässt sich nahtlos in *Canons Prisma* Workflow-Umgebung integrieren und unterstützt optional *Prismaproduction* sowie das cloud-basierte *Prismalytics* Dashboard. Dieses stellt umfassende Datenübersichten bereit und unterstützt Anwender dabei, Leistungskennzahlen transparent auszuwerten und Optimierungspotenziale zu identifizieren. Gemeinsam ermöglichen diese Lösungen eine zentrale Workflow-Steuerung, kontinuierliches Leistungsmonitoring und datenbasierte Einblicke in den Druckbetrieb.

Praktische Funktionen wie das Pausieren ohne Papierverlust, Inspektionsmodi sowie kontrolliertes Drucken in Rampen ermöglichen es Bedienern, Druckaufträge zu prüfen und anzupassen, ohne unnötige Makulatur zu erzeugen.



Die neue Serie adressiert Anwendungen in der Geschäftskommunikation, im Direct Mail und in der Buchproduktion.

>

Inline-Automatisierungsfunktionen unterstützen zudem die effiziente Kommunikation mit Weiterverarbeitungssystemen und tragen zu einer durchgängigen Produktion bei.

Plattform für langfristige Weiterentwicklung

Die *ColorStream 7000* Serie basiert auf einer Technologie, die auf langfristige Servicefähigkeit ausgelegt ist, Stillstandzeiten reduziert und die Gesamtanlageneffektivität unter anderem durch vorbeugende Wartung und zustandsbasierte Überwachung verbessert.

Ein Netzwerk integrierter Sensoren überwacht den Systemstatus, unterstützt die Steuerung des gesamten Druckprozesses und trägt zu gleichbleibend hoher Produktionsqualität bei. Die intuitive Touchscreen-Benutzeroberfläche ermöglicht einen einfachen Zugriff auf Produktionssteuerung und Online-Support. Dank der gemeinsamen technischen Basis mit der *ColorStream 8000* Serie ist die neue Plattform mit dem aktuellen *SRA Massive Parallel Controller* von Canon ausgestattet, der eine verbesserte Datenverarbeitung gegenüber Vorgängermodellen bietet. Die skalierbare Architektur ermöglicht es Anwendern, die Leistungsfähigkeit zu erweitern oder von Schwarz-Weiß- auf Farbdruk umzusteigen und so ihre Investition langfristig abzusichern.

Nachhaltigkeit konsequent mitgedacht

Nachhaltigkeitsaspekte wurden bereits bei der Entwicklung der *ColorStream 7000* Serie konsequent berücksichtigt. Die Systeme zeichnen sich durch einen effizienten Energieverbrauch sowohl im Produktions- als auch im Bereitschaftsbetrieb aus. Das eingesetzte Kontakttrocknungssystem in Kombination mit präziser Papierführung und Tin-

tensteuerung unterstützt den zuverlässigen Druck auf ungestrichenen, Inkjet-optimierten und Recyclingpapieren und trägt zugleich zur Reduzierung des Energieeinsatzes bei.

Die Serie unterstützt zudem die Einhaltung anerkannter Umweltstandards wie *Nordic Swan Ecolabel* und *Blauer Engel* (DE-UZ 195) und hilft Druckereien, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Die richtige Lösung für mittlere Produktionsvolumina

Innerhalb des Canon Portfolios für Rollen-Inkjet-Druck ergänzt die *ColorStream 7000* Serie die High-End *ColorStream 8000* Serie und bietet eine ausgewogene Lösung für Druckbetriebe, die ihre Produktion im Bereich mittlerer Produktionsvolumina modernisieren oder erweitern möchten.

Die Einführung unterstreicht Canons Strategie, klar differenzierte Plattformen für unterschiedliche Produktionsanforderungen bereitzustellen – unterstützt durch ein konsistentes Service-, Workflow- und Software-Ökosystem.

»Im Segment mittlerer Produktionsvolumina suchen Kunden keine Versprechen, sondern verlässliche Leistung, auf der sie ihr Geschäft aufbauen können. Hier setzt die *ColorStream 7000* Serie an. Sie verbindet die bewährte Qualität und Zuverlässigkeit der *ColorStream* Plattform mit der Skalierbarkeit, Workflow-Integration und Investitionssicherheit, die moderne Produktionsumgebungen heute erfordern. Basierend auf der Erfahrung aus mehr als 2.000 Installationen weltweit bietet sie eine zukunftssichere Plattform für stabile Leistung und die Flexibilität, sich mit den Anforderungen des Marktes weiterzuentwickeln.«

Die *ColorStream 7000* Serie ist ab sofort erhältlich.

> canon.de



PROBLEM. ALTERNATIVE. LÖSUNG.

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

Monatlich als PDF-Magazin.

Wir zeigen Probleme auf,
suchen nach Alternativen
und bieten Lösungsansätze.

Jetzt kostenlos abonnieren.
www.druckmarkt.com

Photo by Alec Gomes on Unsplash



DRUCKMARKT
impressions
Das PDF-Magazin mit Navigation.

WENIGER ZEITUNGSPAPIER Der Mitte Juli angekündigte Umbau der PM 7 von *Palm Paper* in der britischen Papierfabrik King's Lynn auf die Herstellung von AP-Wellpappenrohmaterialien und die Einstellung der Produktion von Zeitungsdruckpapier im Werk bedeuten für den europäischen Markt für Zeitungsdruckpapier einen spürbaren Einschnitt.

MEHR ZEITUNGSPAPIER Nach Angaben der britischen Fachzeitschrift *Printweek* erweitert UPM das Portfolio seines schottischen Werks Caledonian in Irvine um Standard-Zeitungsdruckpapier, um die nach dem geplanten Rückzug von *Palm Paper* entstehende Lücke zu schließen. Die Herstellung der Papiergrammaturen 40 und 42,5 g/m² soll Verlagen im Vereinigten Königreich wieder eine lokale Versorgungssquelle sichern.

NEUER KLIMABERICHT UPM Communication Papers hat seinen Klimabericht 2025 veröffentlicht, der transparente, extern verifizierte Emissionsdaten zeigt. So lag der durchschnittliche CO₂-Fußabdruck 2025 an europäischen Standorten von UPM Communication Papers bei 310 kg CO₂ pro Tonne Papier, verglichen mit 490 kg im Jahr 2023 und 400 kg im Jahr 2024.

Die erzielten Emissionsreduktionen sind auf Maßnahmen bei der Energieversorgung, Produktion und Logistik zurückzuführen. Dazu zählen unter anderem der Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energien, die intensivere Nutzung elektrischer Dampfkessel sowie Verbesserungen bei der Transportplanung. > upm.com

PREMIUM-SPIELKARTENKARTON Koehler Paper ist nach eigenen Angaben bei der Herstellung von Spielkarton Weltmarktführer. Das Spezialpapier von Koehler kommt bei Spielkarten in fast allen Casinos der Welt und bei Sammelkarten zum Einsatz. Mit einer signifikanten Erweiterung der Produktionskapazität und einer Investition im dreistelligen Millionenbereich stellt Koehler Paper jetzt die Weichen für die nächste Entwicklungsstufe und will damit ein Signal für Wachstum, Innovationskraft und globale Wettbewerbsfähigkeit setzen. Die Entscheidung für den Ausbau ist das Ergebnis einer engen und kontinuierlichen Zusammenarbeit mit internationalen Partnern. > koehler.com



Der Ecoalf Store in San Sebastián: Recyclbare Materialien wurden in die physische Konstruktion integriert.

ECOALF EINE BOUTIQUE AUS PAPIER UND PAPPE

Die nachhaltige Lifestyle-Marke Ecoalf hat in Zusammenarbeit mit Smurfit Westrock ihr erstes Geschäft eröffnet, bei dem sowohl die Wände als auch Umkleideräume, Regale und Tische aus Wellpappe und Papier gefertigt wurden.

Das Projekt im spanischen San Sebastián ist ein Meilenstein im Einzelhandel, da es recycelbare Materialien in die physische Konstruktion integriert. Die Verwendung von Wellpappe und Papier für Möbel bietet außerdem eine hohe Widerstandsfähigkeit gegen vertikale Kompression und Biegung und garantiert die Zirkularität der natürlichen Ressourcen. Alle Möbel wurden im Smurfit Westrock-Werk in Sorpel (Portugal) entworfen und produziert. Die für dieses Projekt verwendeten Rohstoffe sind FSC- und PEFC-zertifiziert, stammen aus den Wäldern von Smurfit Westrock in Südfrankreich und wurden in der französischen Papierfabrik des Unternehmens Cellulose du Pin zu Papier verarbeitet.

KOEHLER PAPER Erstes Paper Packaging Forum

Mit einer branchenübergreifenden Initiative hat Koehler Paper ein Zeichen für mehr Zusammenarbeit in der Verpackungsindustrie inszeniert. Über 50 Teilnehmer, sowohl Markenartikler, Weiterverarbeiter, Maschinenhersteller und Verbände, folgten der Einladung

zum Paper Packaging Forum by Koehler Paper, um aktuelle Herausforderungen zu diskutieren und Lösungsansätze für eine schnellere Markteinführung papierbasierter Verpackungen zu entwickeln. Koehler bietet damit eine Plattform, um die Transformation zu kreislauffähigen Lösungen weiter voranzubringen. Neben einer spannenden Keynote, die die Rolle und Zukunft von Papier-

verpackungen im Markt einordnete, tauschten sich die Teilnehmer in einem interaktiven Workshop zu den Anforderungen der Materialien aus. Dabei ging es um die Verbesserung funktionaler Barriereigenschaften, die Sicherstellung industrieller Recyclingfähigkeit sowie die beschleunigte Markteinführung. > koehler.com

ZUSAMMENARBEIT Metsä Board und Heidelberg

Metsä Board und *Heidelberg* haben eine Partnerschaft vereinbart. Die Kooperation zielt darauf ab, die Wertschöpfungskette der Verpackungsproduktion zu verbessern, indem innovative Verpackungslösungen entwickelt werden sollen, die sowohl die operative Leistung als auch das Verbrauchererlebnis steigern. Dazu gehören gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte, Pilotproduktionen und Kundendemonstrationen in den Print Media Centern von *Heidelberg* sowie im Excellence Centre und in den Design Studios von *Metsä Board*.

Durch die Kombination von *Metsä Boards* Expertise bei leichtgewichtigen Kartons mit den Offset-, Flexo-, Digitaldruck- und Weiterverarbeitungstechnologien von *Heidelberg* sollen Innovationen beschleunigt und Möglichkeiten eröffnet werden, um hohe Produktivität und effiziente Abläufe zu erreichen.

> heidelberg.com
> metsagroup.com

METSÄ BOARD Neues Designstudio in Mailand

Bei Verpackungen geht es längst nicht mehr nur um Schutz und Logistik. Marken stehen zunehmend unter Druck, den Materialeinsatz zu reduzieren, fossile Rohstoffe zu ersetzen, strengere Vor-

schriften einzuhalten und zugleich eine starke Wirkung am Point of Sale zu erzielen. Gleichzeitig sind die Erwartungen an die Entwicklungsgeschwindigkeit deutlich gestiegen: Lösungen müssen schneller entstehen – und dabei verlässlich in Bezug auf Leistung, Recyclingfähigkeit und Konformität sein.

Metsä Board begegnet diesem Wandel mit einem neuen Designstudio in Mailand, das am 2. Juli eröffnet wurde. Dort



Das Studio in Mailand ist auf eine neue Art der Zusammenarbeit ausgerichtet. Statt Verpackungen Schritt für Schritt nacheinander zu entwickeln, werden Design, Materialien und Leistung parallel betrachtet. So lässt sich die Materialeffizienz verbessern, ohne Leistungsanforderungen zu beeinträchtigen.

werden Design, Material und Erfahrungen zusammengeführt, um effizientere und bessere, auf die Anforderungen der Kunden zugeschnittene, Verpackungslösungen zu entwickeln.

> metsagroup.com

BERBERICH PAPIER Online Outlet-Shop

Im Tagesgeschäft eines Papiergroßhändlers entstehen regelmäßig Restposten: Lagerauflösungen, Überbestände oder

auslaufende Produkte führen zu hochwertiger Ware, die zu regulären Konditionen nicht mehr verkauft wird.

Mit dem neuen Outlet-Shop schafft der Papiergroßhändler *Carl Berberich GmbH* eine Möglichkeit, diese Produkte einem breiten Kundenkreis zugänglich zu machen und erstklassige Papiere und Kartone unter den üblichen Marktpreisen zu erwerben. Der *Berberich* Outlet-Shop schlägt also eine Brücke zwischen La-



Sonderposten zu Sonderpreisen: Ab sofort können Interessenten das wechselnde Angebot des Berberich Outlet-Shops online entdecken.

> berberich-outlet.de

MONDI Zehn Jahre Pergraphica

Mondi feiert das zehnjährige Jubiläum seiner Premium-Marke für ungestrichenes Designpapier *Pergraphica*. Was als sorgfältig kuratierte Auswahl von drei weißen Designpapieren begann, hat sich zu einem umfassenden Portfolio mit Grammaturen von 80 bis 400 g/m² entwickelt, das vier Weißtöne, 30 *Pergraphica Colours* und *Pergraphica Infinite Black* umfasst. In den letzten zehn Jahren kam *Pergraphica* in zahlreichen international anerkannten Design- und Druckprojekten zum Einsatz, was die Position der Marke in der Kreativbranche weiter gestärkt hat. Das Sortiment wird in den Bereichen kreatives Design, hochwertige Verlagsproduktion und Premium-



In einem Jahrzehnt hat sich Pergraphica von einer Auswahl von drei weißen Designpapieren zu einem umfassenden Premium-Portfolio entwickelt, das von Designern, Druckereien und Verlagen weltweit genutzt wird.

Verpackungen eingesetzt, wo Haptik, Farbkonsistenz und zuverlässige Druckergebnisse von entscheidender Bedeutung sind.

> mondigroup.com

CASTN Kartonset-optimierung

Überdimensionierte Kartons im Versandhandel, unnötiges Füllmaterial und steigende Versandkosten belasten Umwelt und Budgets gleichermaßen. Gleichzeitig macht



Bekanntes Ärgernis: Bestellungen werden in einem zu großen Karton geliefert. Damit die bestellte Ware im Karton nicht umherfliegt, wird dieser zusätzlich noch mit Füllmaterial bestückt.

die EU-Verpackungsverordnung (PPWR) ab 2030 eine maximale Leerraumquote von 50% im Karton zur Pflicht.

CASTN (Carton Set Optimization) ist eine nach Angaben der *IGEPA group* KI-gestützte Software, die sie ihren Kunden als Service anbietet. Diese soll Unternehmen helfen, ein geeignetes Standardkartonset zu finden, um mit möglichst wenigen Kartongrößen eine maximale Volumenauslastung zu erreichen. So werden Überverpackung, Materialeinsatz und Kosten reduziert

> castn.de

> igepagroup.com

Termine

Veranstaltung

Ort

Internet-Adresse

2026

15. 09. – 17. 09. 2026	Textile Printing & Sustainability Conference	Mönchengladbach	 > tps-conference.com
17. 09. – 18. 09. 2026	ZLV Verpackungssymposium	Kempten	 > zlv.de
04. 10. – 06. 10. 2026	WAN IFRA World Printers Summit 2026	Rotterdam	 > wan-ifra.org
06. 10. – 07. 10. 2026	SHIFT 2026	Heidelberg	 > shift.heidelberg.com
07. 10. – 11. 10. 2026	Frankfurter Buchmesse	Frankfurt	 > buchmesse.de
28. 10. – 29. 10. 2026	Fogra: Symposium UV-Druck	München	 > fogra.org
29. 10. – 30. 10. 2026	Creative Paper Conference	München	 > creative-paper.de
13. 11. 2026	Vertriebskongress	Düsseldorf	 > vdmnw.de
24. 11. – 25. 11. 2026	Industrial Print Integration Conference	Neuss	 > ipi-conference.com
03. 12. – 04. 12. 2026	dvi: 36. Dresdner Verpackungstagung	Dresden	 > verpackung.org

2027

22. 02. – 25. 02. 2027	Hunkeler Innovationdays	Luzern	 > innovationdays.com
18. 03. – 21. 03. 2027	Leipziger Buchmesse	Leipzig	 > leipziger-buchmesse.de
13. 04. – 14. 04. 2027	Online Print Summit	München	 > online-print-summit.com
25. 05. – 28. 05. 2027	Print4All	Mailand	 > print4all.it
08. 06. – 10. 06. 2027	IST Metz: UV Days	Nürtingen	 > ist-uv.com
15. 06. – 17. 06. 2027	SPI Screen Print Innovations	Essen	 > spi-europe.com
29. 06. – 30. 06. 2027	Print Digital Convention	Düsseldorf	 > printdigitalconvention.de
21. 09. – 23. 09. 2027	Fachpack	Nürnberg	 > fachpack.de
16. 11. – 18. 11. 2027	Inkjet Print Innovations Expo	Essen	 > ipi-x.com

2028

23. 02. – 24. 02. 2028	Fogra Color Management Symposium	München	 > fogra.org
09. 05. – 17. 05. 2028	drupa	Düsseldorf	 > drupa.de

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 Zulieferindustrie.

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 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.

> fogra.org

24. bis 27. September
ZÜRICH
NEUE RÄUME 26
Interior Design
Ausstellung

Vom 24. bis 27. September 2026 wird die zweijährlich stattfindende und als feste Institution etablierte Design-Messe *neue räume* in der Zürcher ABB Halle auf rund 7.000 m² zum Ort der Begegnung und zur Trend-Plattform. Bereits zum 13. Mal ver-



sammelt *neue räume* neben anregenden Sonder-schauen auch wieder über 90 nationale und internationale Aussteller und bietet an vier Tagen ein spannendes Programm rund um Interior und Design. Über die Grenzen der Schweiz hinaus gilt die Design-Ausstellung als wichtige Präsentationsfläche und einzigartiger Treffpunkt für die Möbelszene und für interessierte Designliebhaber. Neben zahlreichen Produktneuheiten zeigt die Messe traditionell in verschiedenen, sorgfältig kuratierten Sonderschauen aktuelle und kommende Wohntrends, Neues und Spektakuläres – eine Inspiration für Privatpersonen und Fachpublikum gleichermaßen.

> neueraeume.ch

Ab 13. Oktober
TÜBINGEN / ONLINE
GMG ACADEMY
Workshop für die
2. Jahreshälfte

Die Workshops der *GMG Academy* bieten Teilnehmern die Möglichkeit, Wissen zu vertiefen, praktische Übungen durchzuführen und in einer inspirierenden Atmosphäre Neues zu erlernen. Wahlweise in Tübingen, online oder zum Wunschtermin bei Unternehmen vor Ort.

Termine zum Workshop »Farbmanagement und Proofing« sind der 13. bis 14. Oktober 2026 (auf Deutsch, ganztags in Tübingen), der 20. bis 21. Oktober 2026 (auf Englisch, ganztags in Tübingen) und der 1./8./15./22. Oktober 2026 (auf Englisch, halbtags online). Termine zum Workshop »Profiling Expert« sind der 3. bis 4. November 2026 (auf Deutsch, in Tübingen), der 10. bis 11. November 2026 (auf Englisch, in Tübingen) und der 5./12./19./26. November 2026 (auf Englisch, online).

> gmgcolor.com

28./29. Oktober
MÜNCHEN-ASCHHEIM
FOGRA
14. Symposium
UV-Druck

Seit fast 30 Jahren ist das Symposium zum UV-Druck der *Fogra* eine feste Größe in der Branche. Am 28. und 29. Oktober findet das Event in München-Aschheim nun schon zum 14. Mal statt und bietet UV-Profis sowie Einsteigern gleichermaßen eine Plattform, um Neues zu erfahren und sich auszutauschen. Das *Symposium UV-Druck* stellt unterschiedliche Anwendungsbereiche vor. In diesem Jahr stehen die Herausforderungen der Technologie und ihre Auswirkungen auf die Umwelt im Fokus. Daneben gibt es wieder einen Einblick in die Praxis und die Entwicklungen bei den Verbrauchsmitteln. Auch darf – wie in den letzten Jahren schon – der Blick über den Tellerrand nicht fehlen. Genau wegen seiner Vielfalt und thematischen Breite wird das Event von den Teilnehmenden so geschätzt.

Zusätzlich bietet das Symposium eine gute Möglichkeit, sich mit anderen Personen aus der Branche auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

> fogra.org

29. Oktober
HEIDELBERG
29. AUFLAGE
Deutscher
Verpackungsdialog

In der 29. Auflage seiner Traditionsveranstaltung widmet sich das *Deutsche Verpackungsmuseum* in diesem Herbst dem Thema der Strahlkraft der Marken. Wie ist es in Zeiten von Inflation, Käuferzurückhaltung und verkleinertem Warenkorb um die Faszination traditionsreicher Hersteller-Marken bestellt? Welche Kategorien leiden, welche profitieren, welche Strategien zünden? Welche Rolle spielen Verpackung und Brand Design als emotionaler Anker der Markenkommunikation? Und welchen Einfluss haben die mittlerweile etablierten Technologien der Künstlichen Intelligenz auf den Umgang mit der Verpackung? Auf diese und weitere Fragen geben vier Markenführer in einem persönlichen Unternehmervortrag ihre Antwort und lassen Teilnehmer an ihrer Sicht auf die Marktlage teilhaben. Wie stets beweist sich die Stärke des persönlichen Dialogs. Am 29. Oktober lädt das *Deutsche Verpackungsmuseum* ein zur 29. Auflage der Kultveranstaltung, die seit Jahrzehnten Unternehmer nach Heidelberg lockt. Wie in den Vorjahren gilt: Die Veranstaltung ist auf 100 Sitzplätze begrenzt. Und: Es gibt keine Reservierungen, nur Buchungen (die ersten 100 Bestellungen werden berücksichtigt).

> verpackungsmuseum.de

Termine 2026	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
04. 08. – 05. 08.	Print Academy: Adobe Illustrator – Komplexe Vektorgrafiken und Effekte	Webinar	print-academy.de
05. 08. – 06. 08.	Medien Akademie: Die wichtigsten Design-Prinzipien für Print und digitale Medien	München	medien-akademie.de
12. 08.	VDMNW: PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Hamburg	vdmnw.de
13. 08.	VDMNW: Layouts mit KI und Adobe Express	Hamburg	vdmnw.de
14. 08.	VDMNW: KI in den Adobe Programmen	Lünen	vdmnw.de
20. 08.	Print Academy: Photoshop Intensivtraining – Farbkorrekturen leicht gemacht	Webinar	print-academy.de
20. 08.	SVI Academy: Einführungstag in das Verpackungswesen	CH-Bülach	svi-verpackung.ch
21. 08.	Print Academy: PDF/X – Perfekte Druckdaten erstellen, analysieren und korrigieren	Webinar	print-academy.de
24. 08.	Print Academy: Kreativ mit KI – Vom Konzept bis zur Reinzeichnung	Webinar	print-academy.de
24. 08. – 26. 08.	Medien Akademie: Visuelle Kommunikation – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	München	medien-akademie.de
25. 08. – 27. 08.	VDMNW: Print Basics – Einstieg in die Drucktechnologien	Lünen	vdmnw.de
27. 08.	Print Academy: KI in den Adobe Programmen – Werkzeuge und Funktionen	Webinar	print-academy.de
28. 08.	Print Academy: Layouts mit KI und Adobe Express	Webinar	print-academy.de
31. 08. – 01. 09.	centro del bel libro ascona: Leder schärfen mit dem Ascona-Messer	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
03. 09.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Einsteiger	Webinar	medien-akademie.de
07. 09.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Fortgeschrittene	Webinar	medien-akademie.de
07. 09. – 09. 09.	VDMB: ÜBA – Adobe InDesign für Einsteiger	Aschheim	vdmb.de
07. 09. – 11. 09.	centro del bel libro ascona: Exploring Techniques Hidden In Libraries Across Europe	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
09. 09. – 10. 09.	VDMNW: Technik im Fokus – Druckmaschinen & Druckformen verstehen	Lünen	vdmnw.de
11. 09.	Print Academy: Illustrator Intensivtraining – Plastizität und 3D in der Grafik	Webinar	print-academy.de
14. 09. – 16. 09.	centro del bel libro ascona: Prägen – Klassische Titel und kreative Verzierungen	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
14. 09. – 18. 09.	dmpi-bw: Mediengestalter – Grundlagen – Layout, Grafik, Bild, Medienausgabe	Stuttgart	dmpi-bw.de
15. 09. – 17. 09.	VDMNW: InDesign Basiswissen – Sicherer Einstieg in das Layouten	Düsseldorf	vdmnw.de
16. 09.	Print Academy: Canva Training	Webinar	print-academy.de
16. 09. – 17. 09.	VDMNW: Azubi-Workshop – Ausschießen	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 09.	Print Academy: Basiswissen der Druck- und Medienbranche	Webinar	print-academy.de
18. 09.	VDMNW: PDF/X – Perfekte Druckdaten erstellen, analysieren und korrigieren	Düsseldorf	vdmnw.de
21. 09.	dmpi-bw: KI-Power fürs Office – Prompt-Optimierung für smarte Formulierungen	Webinar	dmpi-bw.de
21. 09. – 25. 09.	BDZV: Prüfungsvorbereitungskurs für Medienkaufleute Digital und Print	Königswinter	bdzv.de
21. 09. – 25. 09.	centro del bel libro ascona: Woven Structure Variationen	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
22. 09.	Innoform Coaching: PPWR und Flexpack A – Recyclingfähigkeit bis 2030	Webinar	innoform-coaching.de
22. 09. – 23. 09.	VDMNW: Wenn Farbe stimmt: Farbsicherheit im Druckprozess	Lünen	vdmnw.de
22./29. 09.	tgm: Barrierefrei publizieren mit InDesign	Webinar	tgm-online.de
23. 09. – 24. 09.	dmpi-bw: WordPress Grundlagen – Einstieg in die Website-Erstellung	Webinar	dmpi-bw.de
23. 09. – 24. 09.	Medien Akademie: Die wichtigsten Design-Prinzipien für Print und digitale Medien	Webinar	medien-akademie.de
24. 09.	aka tex: DTF Convention N°3	Kaiserslautern	aka-tex.de
24. 09.	Innoform Coaching: Aluminiumfolien – für flexible Verpackungen	Webinar	innoform-coaching.de
28. 09.	dmpi-bw: KI in Adobe Photoshop – KI-basierte Arbeitstechniken einsetzen	Webinar	dmpi-bw.de
28. 09.	dmpi-bw: KI-Power fürs Office – Prompt-Optimierung für smarte Formulierungen	Webinar	dmpi-bw.de
28. 09. – 02. 10.	BDZV: Prüfungsvorbereitungskurs für Medienkaufleute Digital und Print	Königswinter	bdzv.de
28. 09. – 02. 10.	centro del bel libro ascona: Restaurierung von Pergamentbänden – Teil 1	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
28. 09. – 02. 10.	dmpi-bw: Mediengestalter Digitalmedien – Vorbereitung Abschlussprüfung, Praxis	Webinar	dmpi-bw.de
29. 09.	dmpi-bw: Farbausgabe Spezial – Colormanagement korrekt einsetzen	Webinar	dmpi-bw.de
29. 09.	dmpi-bw: Vortrag Klima + Umwelt – CO ₂ und Blauer Engel	Webinar	dmpi-bw.de
01. 10.	Print Academy: Zukunft Print – Nachhaltigkeit: Wissenswertes vom Rohstoff Papier	Webinar	print-academy.de
01. 10. – 02. 10.	VDMNW: Azubi-Workshop – Ausschießen	Hamburg	vdmnw.de
05. 10.	VDMNW: Praxis im Drucksaal – Materialien verstehen, Probleme vermeiden	Lünen	vdmnw.de
05. 10. – 09. 10.	centro del bel libro ascona: Restaurierung von Pergamentbänden – Teil 2	CH-Ascona	cbl-ascona.ch



**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

Spendenkonto: Bank für Sozialwirtschaft

IBAN DE51 3702 0500 7840 4636 24

BIC BFSWDE33XXX



Termine 2026	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
05. 10. – 09. 10.	dmpi-bw: Mediengestalter Printmedien – Vorbereitung Abschlussprüfung, Praxis	Stuttgart	dmpi-bw.de
06. 10.	BDZV: Der Kongress – kompakt, relevant, vernetzt	Berlin	bdzv.de
06. 10.	VDMNW: Finish it! Grundlagen der Druckweiterverarbeitung und Druckveredelung	Lünen	vdmnw.de
07. 10. – 09. 10.	dmpi-bw: Adobe Photoshop Grundlagen – Einstieg in die Bildbearbeitung	Stuttgart	dmpi-bw.de
07. 10. – 09. 10.	VDMB: ÜBA – Adobe InDesign für Einsteiger	Aschheim	vdmb.de
08. 10.	dmpi-bw: Canva Starter – Einstieg in professionelle Marketing- und Social Media-Assets	Webinar	dmpi-bw.de
08. 10.	dmpi-bw: KI mit Adobe InDesign – Automatisiert generierte Layouts	Webinar	dmpi-bw.de
08. 10. – 09. 10.	Fogra: Farbe im Druck messen und bewerten	Aschheim	fogra.org
09. 10.	Print Academy: Druckverfahren genau betrachtet	Webinar	print-academy.de
12. 10. – 13. 10.	Medien Akademie: Grafik für Nicht-Grafiker	Webinar	medien-akademie.de
12. 10. – 13. 10.	Print Academy: InDesign Basiswissen – Sicherer Einstieg in das Layouten	Webinar	print-academy.de
12. 10. – 16. 10.	centro del bel libro ascona: Open Studio – Individuelle Buchrestaurierungsprojekte	CH-Ascona	cbl-ascona.ch
13. 10.	Fogra: KI für Mediengestalter	Aschheim	fogra.org
13. 10.	Print Academy: Interaktive PDFs aus InDesign: Fürs Web, Formular oder als Präsentation	Webinar	print-academy.de
13. 10. – 14. 10.	GMG academy: Farbmanagement und Proofing	Tübingen	gmgcolor.com
14. 10. – 15. 10.	Medien Akademie: Professionelles Bilddesign mit Midjourney	Webinar	medien-akademie.de
15. 10.	dmpi-bw: KI im Publishing – Workshop KI-gestützte Medienprodukte	Stuttgart	dmpi-bw.de
15. 10.	Print Academy: Formularerstellung mit Acrobat für Einsteiger	Webinar	print-academy.de
15. 10. – 16. 10.	VDMNW: Azubi-Workshop – Ausschießen	Lünen	vdmnw.de
16. 10.	Buchbinder-Colleg: Lederrestaurierung – Der rote Zerfall	Webinar	buchbinder-colleg.de
16. 10.	Print Academy: PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Webinar	print-academy.de
19. 10.	Fogra: Farbmanagement – 3D-Scan & -Druck	Aschheim	fogra.org
19. 10.	Fogra: Prozesskontrolle im Offsetdruck	Aschheim	fogra.org
19. 10. – 21. 10.	Fogra: Offset Schulung für Fortgeschrittene	Aschheim	fogra.org
19. 10. – 23. 10.	Buchbinder-Colleg: Holzdeckelmusterband	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
19. 10. – 23. 10.	centro del bel libro ascona: Papierrestaurierung: Traditionen, Innovationen und Methoden	CH-Ittigen	cbl-ascona.ch
19. 10. – 23. 10.	dmpi-bw: Medientechnologen, Maschinen- und Anlagenführer – Für Azubis, Grundlagen	Stuttgart	dmpi-bw.de
19. 10. – 23. 10.	VDMH: Prüfungstraining für Mediengestalter Digital und Print – Schwerpunkt Praxis	Dreieich	vdmh.de
20. 10.	tgm: Auftrag und Wirkung der typografischen Komposition	München	tgm-online.de
20. 10. – 21. 10.	Fogra: Farbmanagement – Grundlagen	Aschheim	fogra.org
20. 10. – 21. 10.	Fogra: Fehler an Druckerzeugnissen	Aschheim	fogra.org
20. 10. – 21. 10.	GMG Academy: Color Management and Proofing	Tübingen	gmgcolor.com
20. 10. – 23. 10.	Fogra: Farbmanagement – Kombi-Kurs	Aschheim	fogra.org
22. 10.	dmpi-bw: KI mit Adobe InDesign – Automatisiert generierte Layouts	Webinar	dmpi-bw.de
22. 10.	Fogra: Druckweiterverarbeitung – Grundlagen kompakt	Aschheim	fogra.org
22. 10.	Fogra: Farbmanagement – Multicolor-Druck	Aschheim	fogra.org
22. 10.	Innoform Coaching: Einsatz von Rezyklaten in Verpackungen – Food und Kosmetik	Webinar	innoform-coaching.de
22. 10.	Medien Akademie: Bildgenerierung mit KI – Bessere Bilder, Fotos, Illustrationen & Co.	Webinar	medien-akademie.de
22. 10. – 23. 10.	Fogra: Kombischulung Druckweiterverarbeitung	Aschheim	fogra.org
23. 10.	Fogra: Druckweiterverarbeitung: Fehler vermeiden – Kosten senken	Aschheim	fogra.org
23. 10.	Fogra: Farbmanagement im Digitaldruck	Aschheim	fogra.org
26. 10. – 28. 10.	Medien Akademie: Visuelle Kommunikation – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	Webinar	medien-akademie.de
26. 10. – 30. 10.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Praxis - Mediengestalter (alle Fachrichtungen)	Düsseldorf	vdmnw.de
26. 10. – 06. 11.	VDMB: Einführung in die Druck- und Medienwelt	Aschheim	vdmb.de
27. 10. – 29. 10.	dmpi-bw: Adobe InDesign Grundlagen – Einstieg in die Layouterstellung	Stuttgart	dmpi-bw.de
02. 11.	VDMNW: Canva Intensiv-Workshop	Düsseldorf	vdmnw.de
02. 11. – 05. 11.	VDMH: Prüfungstraining für Mediengestalter Digital und Print – Schwerpunkt Theorie	Dreieich	vdmh.de
02. 11. – 06. 11.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Mediengestalter	Düsseldorf	vdmnw.de
03. 11. – 04. 11.	GMG Academy: Profiling Expert	Tübingen	gmgcolor.com

Termine 2026	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
03. 11. – 05. 11.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Grundlagen – Einstieg in die Grafikerstellung	Stuttgart	dmpi-bw.de
04. 11. – 05. 11.	Medien Akademie: Gestaltung als Erfolgsfaktor – Designtrends Corporate Communication	Webinar	medien-akademie.de
05. 11. – 06. 11.	Innoform Coaching: 9. Europäische Standbodenbeutel-Konferenz – easy to use?!	Osnabrück	innoform-coaching.de
05. 11. – 07. 11.	Buchbinder-Colleg: Kopert – Mittelalterliche klebstofffreie Einbandtechnik	Stuttgart	buchbinder-colleg.de
06. 11.	Print Academy: Farbe und Qualität in der Druckproduktion	Webinar	print-academy.de
09. 11. – 11. 11.	VDMNW: Illustrator Basiswissen – Sicherer Einstieg in die Vektorgrafik	Düsseldorf	vdmnw.de
09. 11. – 12. 11.	dmpi-bw: Mediengestalter – Vorbereitung Abschlussprüfung, Theorie	Webinar	dmpi-bw.de
09. 11. – 13. 11.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Mediengestalter	Webinar	vdmnw.de
10. 11.	tgm: Bilderbücher denken	noch offen	tgm-online.de
10. 11. – 11. 11.	GMG Academy: Profiling Expert	Tübingen	gmgcolor.com
11. 11.	dmpi-bw: Canva für Fortgeschrittene – Anspruchsvollen Marketing-Content erstellen	Webinar	dmpi-bw.de
11. 11.	VDMNW: Bilderstellung und -optimierung durch KI	Lünen	vdmnw.de
12. 11.	dmpi-bw: Vom Azubi zum Young Professional V – Problemlösung und Konfliktmanagement	Stuttgart	dmpi-bw.de
12. 11. – 13. 11.	Print Academy: Von öde zu geil: Plakatkunst mit Style	Webinar	print-academy.de
13. 11.	dmpi-bw: Mehr Bewerbungen I – Karriere-Seite optimieren	Webinar	dmpi-bw.de
14. 11.	tgm: Kreative Gestaltung mit KI – Bilder & Videos	München	tgm-online.de
16. 11. – 20. 11.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologie Druck	Düsseldorf	vdmnw.de
16. 11. – 27. 11.	VDMB: Trainingslager für die Abschlussprüfung Winter – Mediengestalter	Aschheim	vdmb.de
16. 11. – 27. 11.	VDMB: Trainingslager für die Abschlussprüfung Winter – MT Druck	Aschheim	vdmb.de
17. 11.	BDZV: BDZV-Vertriebsgipfel	Köln	bdzv.de
17. 11.	VDMNW: Layouts mit KI und Adobe Express	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 11.	VDMNW: Canva Intensiv-Workshop	Hamburg	vdmnw.de
18. 11.	VDMNW: KI in den Adobe Programmen	Düsseldorf	vdmnw.de
18. 11. – 19. 11.	Fogra: Grundlagen des Offsetdrucks	Aschheim	fogra.org
18. 11. – 20. 11.	Fogra: Grundlagen der Drucktechnik	Aschheim	fogra.org
19. 11.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Spezial – Infografiken und Diagramme	Webinar	dmpi-bw.de
19. 11.	dmpi-bw: Adobe Photoshop Aufbau – Für Fortgeschrittene I: Besser und schneller werden	Webinar	dmpi-bw.de
19. 11.	VDMNW: InDesign Intensivtraining – Layout-Workflows automatisieren	Lünen	vdmnw.de
20. 11.	dmpi-bw: Adobe InDesign Spezial – Neuerungen im Überblick	Webinar	dmpi-bw.de
20. 11.	dmpi-bw: Adobe Photoshop Aufbau – Retuschieren, Bildqualität steigern	Webinar	dmpi-bw.de
20. 11.	dmpi-bw: Mehr Bewerbungen II – Ihre Leitstory mit Anziehungskraft	Webinar	dmpi-bw.de
20. 11.	dmpi-bw: Nachhaltigkeit – Auf dem Weg zum nachhaltigen Unternehmen	Webinar	dmpi-bw.de
20. 11.	Print Academy: InDesign Intensivtraining – Layout-Workflows automatisieren	Webinar	print-academy.de
20. 11. – 21. 11.	centro del bel libro ascona: Japanisches Buchbinden	CH-Zürich	cbl-ascona.ch
20. 11. – 21. 11.	tgm: Motion for Designers	München	tgm-online.de
23. 11. – 25. 11.	VDMB: ÜBA – Adobe Illustrator für Einsteiger	Aschheim	vdmb.de
23. 11. – 25. 11.	VDMNW: Photoshop Basiswissen – Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung	Düsseldorf	vdmnw.de
23. 11. – 27. 11.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologie Druck	Webinar	vdmnw.de
24. 11.	dmpi-bw: Adobe InDesign Aufbau – Besser und schneller werden	Webinar	dmpi-bw.de
25. 11.	dmpi-bw: Adobe InDesign Aufbau – Profi-Funktionen und Reinzeichnung	Webinar	dmpi-bw.de
26. 11.	dmpi-bw: Adobe InDesign Spezial – Digitale PDFs und mehr	Webinar	dmpi-bw.de
27. 11.	dmpi-bw: Adobe Illustrator Spezial – Neuerungen im Überblick	Webinar	dmpi-bw.de
27. 11.	dmpi-bw: Mehr Bewerbungen III – Das perfekte Stellenangebot	Webinar	dmpi-bw.de
27. 11.	VDMNW: PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Lünen	vdmnw.de
30. 11.	VDMNW: Photoshop Intensivtraining – Farbkorrekturen leicht gemacht	Lünen	vdmnw.de
02. 12. – 04. 12.	VDMB: ÜBA – Adobe Photoshop für Einsteiger	Aschheim	vdmb.de
02. 12. – 04. 12.	VDMNW: Photoshop Basiswissen – Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung	Lünen	vdmnw.de
03. 12.	dmpi-bw: Adobe Acrobat Pro Spezial – PDFs erzeugen, prüfen und bearbeiten	Webinar	dmpi-bw.de

**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 Carl Fritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

Druckmarkt-Shop
www.druckmarkt.com



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 & TYPOGRAFIE



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
BINDERMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Thermotype-Stanzriegel

- Heißfolie
- Blindprägen
- Stanzen
- Repetierbetrieb
- 5.500 Takte/h
- Touchdisplay

binderhaus GmbH & Co. KG
Tel. 0711/3584545
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-Jahres-Abo:

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

Heft-Einzelverkauf:

12,00 Euro plus Versandkosten.

Verlag:

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

Redaktion:

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

Anzeigen:

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

Internet:

www.druckmarkt.com



www.edp-net.org

Druckmarkt ist Mitglied der EDP European Digital Press Association



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



www.f-m-p.de

Druckmarkt ist Partner des FMP Fachverband Medienproduktion e. V.



digital, einer Initiative des FMP. www.print-digital.biz

Druckmarkt ist offizielles Organ von PRINT

UMWELT
BEWUSST
GEDRUCKT

Für Druck- produkte werden keine Naturwälder gerodet.

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