DRUCKMARKT
impressions
23. Oktober 2026
155

PDF-Magazin für Print, Medien, Kommunikation und Design



DAS ENDE DER VIELFALT?
Seite 4

TERMIN- UND SEMINARÜBERSICHT
ab Seite 34



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

INHALT

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























4 Editorial: Das Ende der Vielfalt?

Markt & Zahlen
6 EFI und Agfa DPS fusionieren
6 Nachrichten
8 Fujifilm: Geschäft der grafischen Systeme wird ausgegliedert
9 Bauhaus-Manifest 2026 für die Freiheit künstlerischen Denkens
10 Weitergehen: Die Kolumne rund um Veränderung
12 Nachhaltigkeit schafft Wettbewerbsvorteile
13 Werbung in gedruckten Magazinen

Marketing
14 Es wurde Messbarkeit mit Wirkung verwechselt

Print & Finishing
20 Bislang nicht gekannte Kostentransparenz
22 PPWR: Wenn aus der Drucksache eine Datensache wird
24 90 Jahre Innovation und der Blick auf industrial Intelligence
28 Augsburger Allgemeine mit neuer Commander CL
28 Nachrichten
29 Fokus auf Speed und Druckqualität
30 Ideal: Zuverlässigkeit seit 75 Jahren

Papier & Design
31 Greenwashing: Irreführende Umweltaussagen entfernen

Termine & Events
32 OPS 2027: Intelligenz in Umsatz wandeln
34 Terminkalender
35 Nachrichten
38 Seminare und sonstige Veranstaltungen

40 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

PAPIERHANDEL

DAS ENDE DER VIELFALT?

Dass die *Antalis-Gruppe* erhebliche Teile von *Papyrus* übernimmt, ist für den Papierhandel der vorläufige Höhepunkt einer jahrelangen, schmerzhaften Konsolidierungswelle. Zumindest für die Schweizer Druckindustrie bedeutet dies eine Zäsur: Der Markt für grafische Papiere wird de facto zu einem Duopol aus *Antalis* und *Fischer Papier*. Was oberflächlich wie eine betriebswirtschaftliche Reaktion auf den schrumpfenden Markt aussieht, birgt für die Druckereien einigen Sprengstoff.



Das Bild ist KI-generiert

Erstens ist Papier für Druckereien nicht irgendein Verbrauchsmaterial – es ist Rohstoff und Existenzgrundlage. Bisher konnten Einkäufer zwischen mehreren Händlern Lieferzeiten und Konditionen verhandeln. Nach dem Wegfall von *Papyrus* schwindet der bisherige Wettbewerb (in der Schweiz auf zwei Akteure). Teilen sich nur noch wenige Anbieter einen Kuchen, sinkt (allen Erfahrungen zufolge) die Notwendigkeit, sich mit Preisen zu unter- und mit Leistungen zu überbieten. Leidtragende sind die Druckereien, die durch weniger Wettbewerb möglicherweise steigende Einkaufspreise in einem ohnehin brutalen Konkurrenzkampf kaum an ihre Endkunden weitergeben können.

Zweitens: Der Schweizer Markt lebte jahrzehntelang von dem extremen Luxus des sogenannten Paper-Managements. Wer bis zum späten Nachmittag Papier bestellte, hatte die Paletten am nächsten Morgen auf der Rampe oder an der Maschine. Dieser logistische Kraftakt ist teuer. Sollte ein großes Logistiknetzwerk (wie das von *Papyrus*) wegfallen, könnte das zu einer ausgedünnten Lieferfrequenz führen. Druckereien müssten dann entweder wieder eigene Lagerbestände aufbauen – was Kapital bindet – oder längere Lieferzeiten in Kauf nehmen. Die Flexibilität leidet.

Drittens hat jeder Papiergroßhändler exklusive Marken, spezielle Oberflächen und Grammaturen im Sortiment. Durch die Übernahme wird es unweigerlich zu einer Sortimentsbereinigung kommen. Doubletten fliegen raus, Nischenprodukte, die sich nicht mehr lohnen, werden gestrichen. Für Kreative, Verlage und Druckereien wird die Auswahl an Papieren, mit denen man sich haptisch und optisch vom digitalen Einheitsbrei abheben kann, kleiner.

Deshalb und viertens stellt sich die Frage, welche Auswege bleiben? Wer groß genug ist, könnte den Direktimport aus dem EU-Ausland riskieren, was jedoch mit Hürden verbunden ist wie Zollformalitäten, Wechselkursrisiken und deutlich längeren Transportwegen. Das widerspricht dem Trend zu nachhaltigen Lieferketten und schnellen Time-to-Market-Lösungen. Für kleinere Druckereien ist dieser Weg zudem logistisch gar nicht stemmbar.

Der schrumpfende Markt frisst seine Zulieferer

Auch wenn der Teil-Verkauf von *Papyrus* an *Antalis* Deutschland oder Österreich nicht so massiv betrifft wie die Schweiz, ist das ein Alarmsignal und zeigt, dass der schrumpfende Printmarkt seine Zulieferer auffrisst. Das kann zu gefährlichen Abhängigkeiten führen. Märkte verlieren Flexibilität, Verhandlungsmacht und Auswahl.

Wenn Papier aber zum Luxusgut wird, beschleunigt das genau das, was die Branche verhindern will: Das Sterben gedruckter Medien und die Abwanderung von Druckaufträgen ins Internet.



Ich wünsche Ihnen dennoch viel Spaß bei der Lektüre.
Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

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

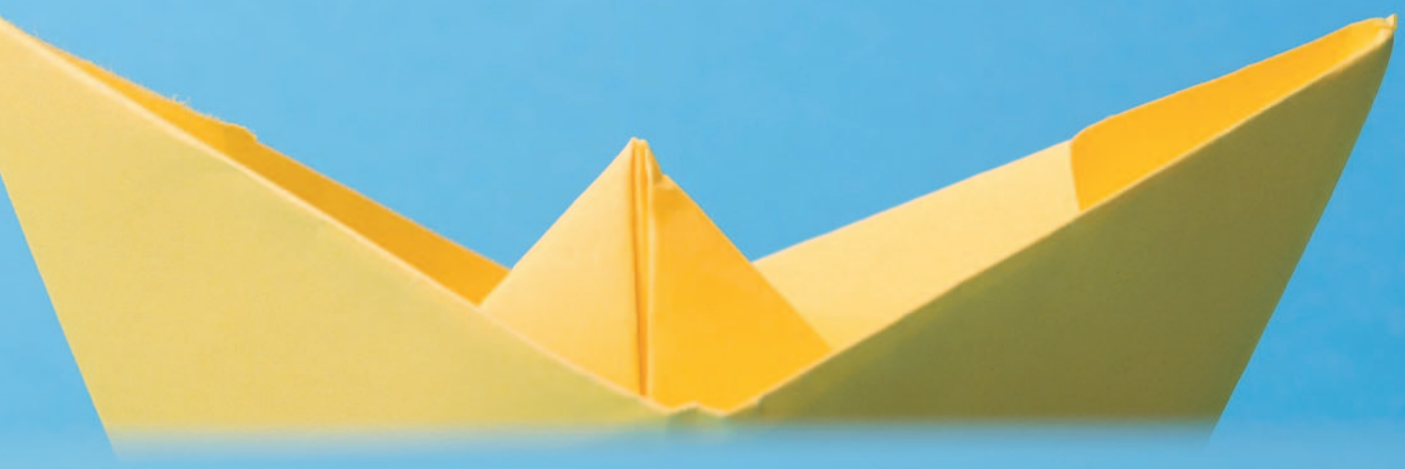


Photo by Alex on Unsplash

DRUCKMARKT impressions
Das PDF-Magazin für Print und Kommunikation

KONSOLIDIERUNG IM INKJET

EFI UND AGFA DPS FUSIONIEREN

EFI und Agfa wollen den industriellen Inkjet-Druck zusammenführen. Dazu soll Agfas Geschäftsbereich Digital Printing Solutions (DPS) in ein gemeinsames Unternehmen mit EFI eingebracht werden. Der Abschluss ist bis Ende 2026 vorgesehen.



Dazu soll eine Tochtergesellschaft des *EFI*-Investors *Siris* 60% an dem neuen Unternehmen halten, *Agfa* die übrigen 40%. Die operativen Aktivitäten werden unter einer gemeinsamen Führung gebündelt. Der Abschluss steht unter anderem unter dem Vorbehalt behördlicher Genehmigungen.

EFI und *Agfa* arbeiten bereits seit 2024 zusammen. Mit dem Zusammenschluss wollen sie ihre Technologien, Produktportfolios sowie Vertriebs- und Servicenetzwerke bündeln. Nach Angaben der Unternehmen umfasst das gemeinsame Angebot Drucksysteme, Tinten, Software und Workflows für unterschiedliche industrielle Anwendungen.

EFI bringt unter anderem seine *Nozomi*-Systeme für den Wellpappendruck, die *Vutek*-Plattform für den Großformatdruck und die Textildrucklösungen von *Reggiani* ein. *Agfa DPS* ergänzt das Portfolio mit Systemen wie *Jeti Tauro, Onset Panthera* und *SpeedSet Orca.*

Für 2026 erwarten die Unternehmen einen gemeinsamen Umsatz von rund 540 Millionen Euro. Beide verfügen über eine Kundenbasis in mehr als 100 Ländern. Neben einem breiteren Angebot versprechen sich die Partner zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten, insbesondere durch ihre jeweiligen Stärken in Nordamerika und Europa.

»Durch den Zusammenschluss von *Agfa DPS* und *EFI* schaffen wir ein stärkeres Unternehmen mit größerer Reichweite, breiterem Zugang und verbesserten Innovationsfähigkeiten«, sagt Pascal Juéry, CEO von *Agfa-Gevaert. EFI*-CEO Frank Pennisi bezeichnet den Schritt als Fortsetzung der bisherigen Partnerschaft: »Dieser Zusammenschluss ist ein logischer Schritt, der es uns ermöglicht, auf einer breiteren Plattform aufzubauen, Innovationen zu beschleunigen und das Lösungsangebot für unsere Kunden im Bereich des industriellen Tintenstrahldrucks zu erweitern.«

MANROLAND GOSS

Possehl übernimmt 100%

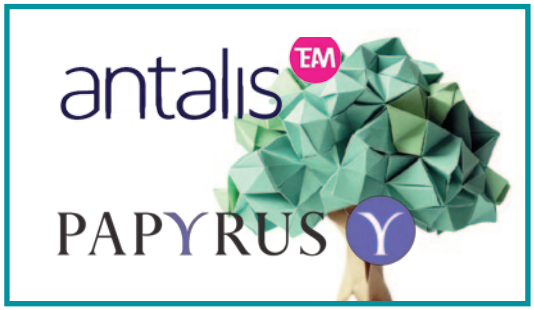
Die *Possehl Group* hat zum 1. Oktober 2026 die bisher von *American Industrial Partners (AIP)* gehaltenen Anteile an *manroland Goss* übernommen. Mit der Übernahme der noch ausstehenden Anteile an *manroland Goss web systems* erhöht die Lübecker Unternehmensgruppe *Possehl* ihren bisherigen 5%igen Anteil auf 100%. Der bisherige Mitgesellschafter *AIP* scheidet aus der Gesellschafterstruktur aus.

Possehl übernimmt damit die volle Verantwortung für *manroland Goss*. Nach Angaben des Unternehmens soll die neue Eigentümerstruktur langfristige Investitionen in Technologie, Produktentwicklung und die Betreuung der installierten Maschinenbasis ermöglichen. Dazu gehören auch der Ausbau von Service und Ersatzteilversorgung sowie Retrofit-Angebote.

manroland-Goss-CEO Franz Kriechbaum sieht in der neuen Eigentümerstruktur vor allem mehr Planungssicherheit: »Die vollständige Übernahme durch die *Possehl Group* gibt *manroland Goss* eine klare Eigentümerstruktur und eine robuste finanzielle Basis.«



manroland goss web systems in Augsburg.



PAPIERHANDEL

Antalis übernimmt Papyrus

Antalis und die *OptiGroup* haben eine verbindliche Vereinbarung zur Übernahme des Papiergroßhandelsgeschäfts von *Papyrus* der Schweiz und Polen, Tschechien, der Slowakei, Ungarn, Rumänien, Estland, Litauen und Lettland unterzeichnet. Die *Papyrus*-Unternehmungen in den Niederlanden, Belgien und Luxemburg sowie in Schweden, Dänemark, Norwegen und Finnland verbleiben bei der *OptiGroup.*

Mit dem Schritt baut *Antalis* als Distributor für Papier, Verpackungslösungen und visuelle Kommunikationsmittel seine Vertriebsstrukturen sowie die Kundenreichweite in Mittel- und Osteuropa weiter aus. Der Abschluss der Transaktion setzt die Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden voraus. Bis zum finalen Vollzug arbeiten beide Unternehmen weiterhin unabhängig voneinander. Die *Papyrus*-Gesellschaften, die nun an *Antalis* gehen sollen, erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2025 einen Nettoumsatz von rund 215 Millionen € und beschäftigten 255 Mitarbeiter. Das Netzwerk umfasst zwölf Lagerstandorte, über die mehr als 13.000 Kunden mit einem Sortiment von 21.000 Artikelnummern an Druck- und Büropapier beliefert werden.

»Diese Übernahme ist ein wichtiger Schritt zur Stärkung unserer Vertriebskapazitäten. Die Zusammenführung der jeweiligen Kundenstämme, Teams und Logistiknetzwerke wird es uns ermöglichen, unser Angebot weiterzuentwickeln und unseren Kunden in diesen Regionen noch stärkere Unterstützung zu bieten«, sagt Hervé Poncin, Chief Executive Officer von *Antalis*.

Lesen Sie dazu auch das Editorial auf Seite 4.

UPM UND SAPPI
Warnung vor Scheitern

UPM und *Sappi* treiben ihre Idee vom Joint Venture bei den grafischen Papieren weiter voran. Das geplante Gemeinschaftsunternehmen soll zwölf Papierfabriken umfassen (acht von *UPM* und vier von *Sappi*) und die Sparte *UPM Communication Papers* mit dem europäischen Grafikpapiergeschäft von *Sappi* vereinen.
Der Unternehmenswert des Vorhabens beläuft sich auf rund 1,42 Milliarden €. Während Behörden in den USA, China und Südafrika das Projekt bereits genehmigt haben, steht die Entscheidung der *Europäischen Kommission* noch aus.
Denn die europäische Papiermarkt-Allianz stößt bei der *Europäischen Kommission* weiterhin auf Vorbehalte.
Nach der vorläufigen Einschätzung der Wettbewerbsbehörde könnte das Vorhaben den Wettbewerb auf den Märkten für verschiedene Arten von Kommunikationspapier im europäischen Raum, in Großbritannien sowie in der Schweiz einschränken. Die Kommission befürchtet insbesondere bei gestrichenem Magazin-Papier sowie bei gestrichenem holzfreiem Papier eine erhöhte Marktmacht, die zu höheren Preisen und einer geringeren Auswahl für die Kunden führen könnte.
Die Behörde hat beiden Unternehmen ein entsprechendes Schriftstück übermittelt, in dem sie ihre Bedenken hinsichtlich des geplanten Zusammenschlusses erneut bekräftigt.
UPM und *Sappi* analysieren die Anmerkungen derzeit und beabsichtigen, konkrete Abhilfemaßnahmen vorzuschlagen, schließen jedoch den Verkauf von Unternehmensteilen aus.
UPM betont, dass der Zusammenschluss eine notwendige Reaktion auf den drastischen Nachfragerückgang bei grafischen Papieren sei.
Ohne die Fusion drohten Schließungen von Produktionskapazitäten, die europäische Kunden kurzfristig abhängig von Importen machen könnten.
Die finale Entscheidung der Kommission ist bis 11. November zu erwarten.
Ungeachtet dessen haben die Unternehmen bereits das Management des neuen Unternehmens rekrutiert und bekanntgegeben.

EDELMANN GROUP
Standort in Brasilien verkauft

Die *Edelmann Group* hat zum 30. September den Standort in Brasilien verkauft und setzt damit einen weiteren Schritt ihrer strategischen Neuausrichtung um. Die Übernahme erfolgte durch den bisherigen Geschäftsführer gemeinsam mit Partnern aus dem bisherigen Management im Rahmen eines Management-Buyouts.

KOENIG & BAUER
Starkes zweites Quartal

Die *Koenig & Bauer AG* verzeichnete im zweiten Quartal 2026 eine deutliche operative Ergebnisverbesserung und einen massiven Zuwachs beim Auftragseingang.
Der Konzernumsatz stieg im ersten Halbjahr leicht um 1,4% auf 558,2 Mio. € (Vorjahr: 550,4 Mio. €).
Der Auftragseingang stieg um 16,9% auf 709,3 Mio. € (Vorjahr: 606,9 Mio. €), angetrieben durch eine erhöhte Nachfrage im zweiten Quartal auf 411,7 Mio. €. Der Auftragsbestand bleibt mit 1.121,7 Mio. € (Vorjahr: 1.096,3 Mio. €) auf einem neuen historischen Höchststand in der jüngsten Unternehmensgeschichte und bildet die Basis für die weitere Geschäftsentwicklung.

VDL
Das Jahr in Zahlen 2025

Der *Verband der deutschen Lack- und Druckfarbenindustrie e. V.* (*VdL*) hat *Das Jahr in Zahlen 2025* veröffentlicht. 2025 war erneut von Absatzrückgängen in fast allen Sektoren geprägt. Dem Trend der (Chemie-)Industrie folgend, musste die Branche sowohl einen Rückgang der Verkaufsmengen sowie des Umsatzes verkraften. Für 2026 wird eine leichte Besserung erwartet, die allerdings von den globalen Krisen und Unsicherheiten gefährdet ist.
Die Publikation fasst abschließend die zentralen Kennzahlen des vergangenen Geschäftsjahres zusammen und zeigt die wirtschaftlichen Entwicklungen detailliert in Produktion, Absatz und Außenhandel. Das digitale Booklet enthält umfassende Daten zu Umsätzen, zur Inlandsproduktion, zu Importen und Exporten und zu weiteren Marktindikatoren. Übersichten und Illustrationen bereiten die Ergebnisse anschaulich auf. Die Broschüre steht ab sofort auf der Webseite des *VdL* zum Download bereit.
> *wirsindfarbe.de*

WE.LOVE-PRINT
Gutenberg-Gesellschaft

Die *Internationale Gutenberg-Gesellschaft in Mainz e. V.* ist neues Mitglied der Initiative *We.Love.Print.* Seit 1901 setzt sich die *Gutenberg-Gesellschaft* für die Geschichte und Gegenwart von Drucktechnik, Typografie und schriftorientierten Medien ein.



»Genau deshalb passt sie so gut zu *We.Love.Print.* Denn wer über die Zukunft von Print spricht, sollte auch wissen, woher die Faszination kommt«, sagt Rüdiger Maass, Initiator der Initiative.
Die *Gutenberg-Gesellschaft* steht wie keine andere Institution für die kulturelle Kraft des Drucks, für Wissen, Schrift, Gestaltung und Ideen, die seit über 500 Jahren Menschen erreichen.
Mit dem Gutenberg-Jahrbuch gibt sie der internationalen Druck forschung eine Stimme.
Mit dem Gutenberg-Preis würdigt sie herausragende Leistungen der Druckkunst. Und mit ihrer Unterstützung des *Gutenberg-Museums Mainz* trägt sie dazu bei, das Erbe Gutenbergs weiterzudenken.

HEIDELBERG
Kooperation bei Verpackungen

Die *Heidelberger Druckmaschinen AG* und die *pfenning-Gruppe* kooperieren bei integrierten Lösungen für pharmazeutischen Verpackungen. Ziel ist es, Produktion, Verpackung und Logistik zu einem durchgängigen Prozess zu verbinden und damit neue Potenziale für Effizienz, Transparenz und Compliance zu erschliessen.
Die Kooperation knüpft unmittelbar an die Strategie von *Heidelberg* an, sich als Systemintegrator für die Wertschöpfungskette der gesamten Verpackungsproduktion zu positionieren. Der Fokus liegt dabei auf Prozessen, die dem Druckprozess vor- und nachgelagert

ANTALIS
Übernahme Speidel Verpackungen

Mit der Übernahme von *Speidel Verpackungen*, einem deutschen Spezialisten für maßgeschneiderte Verpackungslösungen, setzt *Antalis* seinen strategischen Wachstumskurs im Bereich individueller Verpackungskonzepte konsequent fort.



Antalis stärkt sein Verpackungsgeschäft durch die Übernahme von Speidel Verpackungen.

Speidel Verpackungen wurde 1981 gegründet und hat seinen Sitz in Illingen in der Nähe von Pforzheim in Baden-Württemberg. Das Unternehmen beschäftigt rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von rund 17 Mio. €.
Speidel Verpackungen ist als innovativer Hersteller maßgeschneiderter Verpackungslösungen bekannt und konzentriert sich auf die Verwendung von Wellpappe und Schwerwellpappe in Kombination mit Holz- und Schaumstoffmaterialien. Seit 45 Jahren bilden die enge Zusammenarbeit mit den Kunden, fundierte Beratung und ein konsequent lösungsorientierter Ansatz die Grundlage des Unternehmenserfolgs.
> antalis.de

FUJIFILM BUSINESS INNOVATION
GESCHÄFT DER GRAFISCHEN SYSTEME WIRD AUSGEGLIEDERT



Fujifilm plant die Ausgliederung seines Geschäftsbereichs Business Innovation, in dem Office- und Produktionsdrucksysteme sowie das Geschäft für die grafische Industrie angesiedelt sind. Fujifilm will künftig weniger als 20% an der Fujifilm Business Innovation Corp. halten. Was wird aus Fujifilm innerhalb der Druckindustrie?

Das Unternehmen erklärte am 6. August 2026, es gehe nicht darum, das Geschäft aufzugeben. Das neue Unternehmen *Fujifilm Business Innovation* soll an der Tokioter Börse notiert werden. Die Transaktion bedarf noch verschiedener Genehmigungen und wird voraussichtlich zwei bis drei Jahre dauern.
Business Innovation erzielte im Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von rund 7,5 Mrd. US-Dollar und steht damit für etwa 35% des *Fujifilm*-Konzernumsatzes. Weltweit beschäftigt der Bereich mehr als 31.600 Mitarbeiter.
Doch während die anderen *Fujifilm*-Geschäftsbereiche *Healthcar*, *Electronics* und Imaging zuletzt zweistellig wuchsen, stagnierte *Business Innovation* und musste im ersten Quartal 2026/27 bei einem Umsatz von etwa 1,8 Mrd. US-Dollar einen operativen Verlust von rund 9,3 Mio $ verbuchen.
Damit wird ein wesentlicher Hintergrund der geplanten Ausgliederung sichtbar: *Business Innovation* soll seine Transformation nicht länger innerhalb des Konzerns, sondern selbst finanzieren. Die Neuausrichtung hatte schon vor einiger Zeit mit einer Reihe von Einschnitten begonnen. So stellte *Fujifilm* die Druckplattenproduktion in den Niederlanden, den Verkauf der *Jet Press* für das B2-Format in Europa und den Großteil seines *Acuity*-Portfolios ein. Der Inkjet-Druck für flexible Verpackungen und die *Acuity-Fusion*-Technologie wurden beibehalten.
Der Bereich *Business Innovation* hat seine Wurzeln bei *Fuji Xerox,* dem 1962 gegründeten Joint Venture zwischen *Fujifilm* und *Xerox*, das 2019 platzte, als *Xerox* das Unternehmen übernehmen wollte. Daraufhin erwarb *Fujifilm* den 25%-Anteil von *Xerox* für 2,3 Mrd. $, wodurch *Fuji Xerox* zu einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von *Fujifilm* wurde.

Am 10. September informierte Fujifilm über die Neuordnung des Druckplattenbereichs. Danach werden die Produktions- und Vertriebsaufgaben sowie zugehörige Geschäftsfunktionen für Druckplattenmaterialien außerhalb Japans, der USA, Kanadas und Mexikos an *Huangshan Jinruitai Technology* in China, einem langjährigen Geschäftspartner von *Fujifilm* bei den Druckplattenmaterialien, übertragen.
Fujifilm begründet dies mit den Veränderungen in der Druckindustrie, in der Digitalisierung und Automatisierung den Markt verändert hätten. Gleichzeitig hätte sich der Übergang vom Offset- zum Digitaldruck beschleunigt.



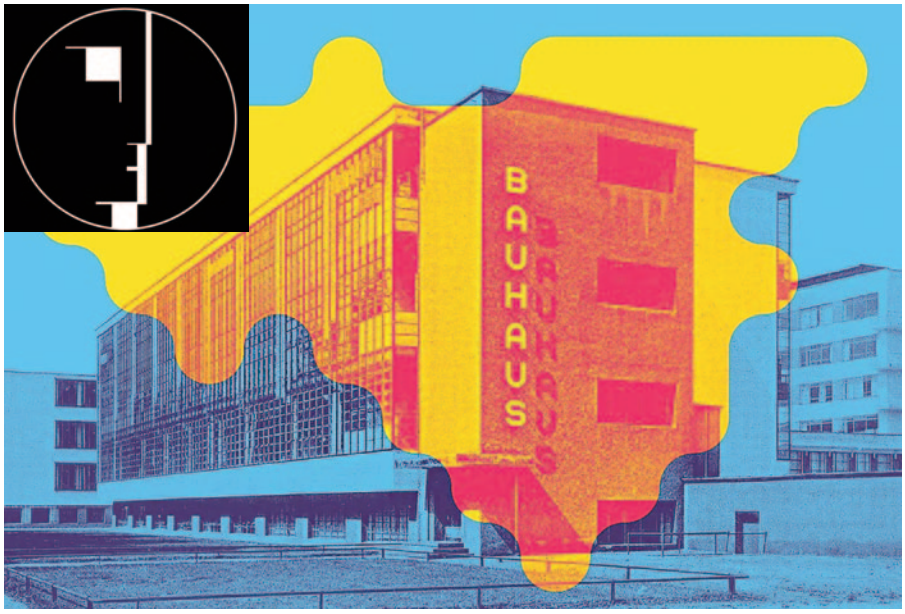
schwer nachvollziehbar

Gerade aus diesem Grund ist der Ausstieg aus dem Inkjet-Druck im Akzidenzbereich nicht nachvollziehbar. Sich nur auf die Tonerdruck-Technologie zu fokussieren, ist wahrscheinlich zu kurz gegriffen. Vor allem, weil Fujifilm über eigene Druckköpfe verfügt. Inkjet bietet gegenüber tonerbasierenden Systemen insbesondere bei höheren Druckvolumen Vorteile in der Produktivität und Verfügbarkeit.
Zudem liegt die Herausforderung des ausgegliederten Unternehmens nicht allein in der Technologie. Entscheidend sind ebenso Vertrieb, Service und installierte Basis. Fujifilm verfügt zwar über interessante Produktionsdrucksysteme, kommt im Markt aber bislang nicht auf eine vergleichbare installierte Basis wie etwa der Vertriebs-Partner Xerox.
Allerdings ist im Produktionsdruck eine hohe Maschinenbasis entscheidend, weil sie Umsätze mit Service, Verbrauchsmaterialien, Folgegeschäft und eine enge Kundenbindung ermöglicht. Die geplante Verselbstständigung könnte Business Innovation daher die Möglichkeit bieten, stärker in Vertrieb und Service zu investieren und die eigene Position im Produktionsdruck gezielter auszubauen. Dann stellt sich jedoch die Frage, wie es mit der Partnerschaft mit Xerox weitergehen soll?

BVDM UND WEITERE VERBÄNDE

BAUHAUS-MANIFEST 2026 FÜR DIE FREIHEIT KÜNSTLERISCHEN DENKENS

Gemeinsam mit vielen weiteren Verbänden, Institutionen und Einzelpersonen bekennt sich auch der Bundesverband Druck und Medien (BDVM) zu demokratischen Werten sowie der Freiheit des künstlerischen Denkens und unterzeichnete das sogenannte Bauhaus-Manifest, das ein breites Bündnis aus Kultur, Design, Handwerk, Architektur sowie Kirchen hervorgerufen hat.



Bauhausgebäude in Dessau (Quelle: Bauhaus) und Logo des Bauhaus (kleine Abbildung) aus dem Jahr 1922, gestaltet von Oskar Schlemmer, der von 1921 bis 1929 als Lehrer am Staatlichen Bauhaus in Weimar und Dessau tätig war.

»Wir unterstützen die Werte, für die das *Bauhaus* seit 100 Jahren steht: Gestaltungswillen, demokratischen Dialog und gesellschaftliche Verantwortung«, erklärt Kirsten Hommelhoff, Hauptgeschäftsführerin des *BVDM*. »Diese Prinzipien sind auch für unsere Branche von zentraler Bedeutung.«

Das *Bauhaus* hat die Entwicklung visueller Kommunikation nachhaltig geprägt. Viele Gestaltungsprinzipien, die heute selbstverständlich erscheinen, gehen auf Impulse des *Bauhaus* zurück und wirken bis heute in Printprodukten fort.

Zugleich entspricht die Bereitschaft der Branche, Innovationen aufzugreifen und Gestaltung neu zu denken, dem Geist des *Bauhaus*, das die Verbindung von Kreativität, handwerklicher Exzellenz und technologischem Fortschritt zu einem seiner Grundprinzipien erhob.

Darüber hinaus sieht der *BVDM* in der Unterzeichnung ein klares Bekenntnis zur Freiheit der Kommunikation. Druck- und Medienunternehmen schaffen mit ihren Printprodukten Öffentlichkeit, vermitteln Wissen und ermöglichen den gesellschaftlichen Austausch.

Eine freie, vielfältige Medien- und Kommunikationslandschaft ist daher eine wesentliche Voraussetzung für demokratischen Diskurs und gesellschaftlichen Zusammenhalt.

»Mit der Unterzeichnung des *Bauhaus-Manifests 2026* unterstreicht der *BVDM* seine Überzeugung, dass kulturelle Gestaltungskraft, freie Kommunikation und demokratische Werte untrennbar miteinander verbunden sind und auch künftig eine zentrale Grundlage für die Arbeit der Druck- und Medienbranche bilden«, so Kirsten Hommelhoff zur Motivation des Verbandes, das Manifest zu unterzeichnen.

(Anm. d. Redaktion) Dass das Manifest bisher so viel Unterstützung erfuhr, ist ein Erfolg für die Prinzipien von Kunstfreiheit, Unabhängigkeit, Offenheit und Innovation. Bedauerlich jedoch, dass so wenig über die Notwendigkeit des Manifestes kommuniziert wird.

Hier in Kürze: Die *AfD* hat das *Bauhaus* als »Irrweg der Moderne« und politisches Feindbild markiert. In Programmen und Anträgen im Landtag von Sachsen-Anhalt fordert sie eine fundamentale Abkehr von den Prinzipien des *Bauhaus* und eine »patriotische Wende« in der Kulturpolitik. In dieser Rhetorik sind Parallelen zur Hetze der Nazis noch nicht einmal versteckt, die das *Bauhaus* 1932 als »entartet« verfolgten und 1933 zur Schließung zwangen.

BURGER DRUCK

Es geht weiter in Waldkirch

Nachdem die Druckerei im Mai 2026 vorläufige Insolvenz beantragt hatte und am 31. Juli das Insolvenzverfahren eröffnet wurde, fanden sich Investoren. Nun führt das frühere Schwesterunternehmen *Burger-Impuls* die Geschäft weiter.

FUNKE

Druckerei in Hagen schließt

Die *Funke Mediengruppe* will das Zeitungsdruckzentrum in Hagen bis Mitte 2027 aufgeben. Die Druckaufträge für die *Funke*-Zeitungstitel in Nordrhein-Westfalen sollen künftig an externe Dienstleister vergeben oder an den Standort in Braunschweig verlagert werden. Von der Schließung in Hagen sind rund 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betroffen.

DRUPA 2028

Aussteller aus 38 Ländern sagen zu

Rund eineinhalb Jahre vor dem Start der nächsten *drupa* in Düsseldorf haben bereits zahlreiche namhafte Unternehmen aus 38 Ländern ihre Teilnahme an dem Event zugesagt.

Die Messe findet vom 9. bis 17. Mai 2028 statt. Anmeldungen für Aussteller sind noch bis 31. Oktober dieses Jahres möglich.

WEITERGEHEN

Die Kolumne rund um Veränderung

An dieser Stelle gibt es im *Druckmarkt* jetzt regelmäßig die Kolumne »Weitergehen« als kleiner Impuls – aus dem echten Unternehmensalltag, ohne Anspruch auf die eine Wahrheit.

So oder ähnlich höre ich es öfter: Ein Geschäftsführer erzählt mir, wie schnell er entscheidet. Neuer Auftrag, enger Termin, Reklamation – kein Problem, das ist in fünf Minuten vom Tisch. Er ist stolz darauf, und zu Recht: Im Tagesgeschäft trägt seine Erfahrung bei. Dann erzählt er von der letzten Führungskreis-Sitzung. Das Thema: eine mögliche Investition in neue Technik. Zwei Stunden Diskussion. Am Ende nichts entschieden, nur vertagt. »Bei uns wird jede Zukunftsfrage zur Grundsatzdebatte«, sagt er. »Aber das Tagesgeschäft läuft.«

Das ist kein Widerspruch, sondern hat einen Grund. Bei operativen Entscheidungen gibt es etwas, woran man sich festhalten kann: Erfahrung, Zahlen, ein klarer Fall aus der Vergangenheit. Bei echten Zukunftsfragen fehlt genau das. Niemand hat Erfahrung mit einer Zukunft, die es noch nie gab.

Deshalb hilft auch das beste Bauchgefühl irgendwann nicht mehr weiter – nicht, weil es falsch wäre, sondern weil es allein nicht mehr ausreicht.

Was in solchen Runden fehlt, ist selten Kompetenz. Es fehlt eine gemeinsame Grundlage, woran eine Entscheidung wie diese sich überhaupt festmachen lässt. Ohne diese Grundlage dreht sich jede Zukunftsfrage im Kreis, weil vorher nie geklärt wurde, worauf sich das Reden stützen soll.

Bevor Ihr das nächste Mal über eine Zukunftsfrage diskutiert, stellt vorab die Frage: »Woran würden wir heute eine gute Entscheidung erkennen, die auf die Zukunft unseres Unternehmens einzahlt?« Oft reicht dieser eine Satz, um aus einer endlosen Debatte ein klares Gespräch zu machen.

Übrigens, für alle, die sich mit Entscheidungen unter Unsicherheit beschäftigen wollen: Daniel Kahnemans Buch ›Schnelles Denken, langsames Denken‹ ist zwar kein neues, aber es erklärt bis heute am besten, warum unser Bauchgefühl bei einfachen Fragen glänzt – und bei komplexen an seine Grenzen kommt.

Beim nächsten Mal geht es um ein Wort, das in vielen Betrieben Augenrollen auslöst: New Work. Warum der Begriff nervt – und warum das dahinterliegende Problem trotzdem echt ist.

Habt ihr Fragen, Anregungen oder ein Thema, das in die nächste Kolumne soll? Schreibt mir.
markus@neueswirken.de

Bis zum nächsten Mal,
Markus



Markus Morawe • Partner für Führung und Veränderung in Unternehmen

Markus Morawe ist seit fast 30 Jahren in Führungspositionen tätig, seit 2003 in der Druckindustrie bis hin zur Geschäftsführung. Er hat selbst ein Unternehmen mitgegründet und ist ausgebildeter systemischer Coach, LEGO Serious Play Facilitator und Resilienztrainer. Mit ›Neues Wirken‹ und seinem Programm ›Wandlungsstärke‹ begleitet er Führungsteams und Organisationen dabei, unter Unsicherheit handlungsfähig zu bleiben.
Seine These: Wandel ist kein Projekt mehr, sondern längst Teil des unternehmerischen Alltags geworden – Schritt für Schritt weitergehen, klar und mit Fokus auf das, was wirkt.

> neueswirken.de



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

Nachhaltigkeit schafft Wettbewerbsvorteile

Unternehmen leiden heute unter steigendem Kostendruck, volatilen Märkten, neuen regulatorischen Anforderungen und zunehmend komplexeren Lieferketten. Wer Verantwortung für Einkauf, Produktion, Logistik, Vertrieb oder ganze Unternehmen trägt, erlebt diese Realität jeden Tag.

Warum gelingt es manchen Unternehmen dennoch, auch unter diesen Bedingungen erfolgreich zu bleiben, während andere vor allem damit beschäftigt sind, auf die nächste Herausforderung zu reagieren?

Smurfit Westrock wurde kürzlich in die *Forbes Global* 2000 aufgenommen und zählt laut *TIME Magazine* zu den nachhaltigsten produzierenden Unternehmen weltweit. Gleichzeitig unterstreichen die Auszeichnungen unserer Innovationen mit dem *Deutschen Verpackungspreis* in diesem Jahr sowie in den drei vorangegangenen Jahren die Konstanz und Stärke unserer Innovationskraft.

Die Auszeichnungen betrachten unterschiedliche Aspekte unseres Geschäfts: wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Innovationskraft. Dennoch kommen sie zu einer ähnlichen Erkenntnis: Nachhaltigkeit, Innovation und wirtschaftlicher Erfolg lassen sich nicht voneinander trennen. Nachhaltigkeit ist längst weit mehr als ein Unternehmensziel oder eine regulatorische Anforderung. Richtig verstanden wird sie zu einem Treiber für Innovation. Sie fordert Unternehmen heraus, bestehende Prozesse, Materialien und Lieferketten neu zu denken. Genau dort entstehen häufig die Lösungen, die Kosten senken, Ressourcen schonen und gleichzeitig Wettbewerbsvorteile schaffen.

Durch unsere breite Marktpräsenz und die Zusammenarbeit mit den unterschiedlichsten Kunden erkennen wir Herausforderungen, die sich über Branchen und Märkte hinweg wiederholen. Daraus entstehen Lösungen, die nicht nur einzelne Verpackungen verbessern, sondern ganze Liefer- und Handelsketten effizienter machen.

Was als gezielte Optimierung eines Verpackungsdesigns beginnt, kann den Materialeinsatz reduzieren, Transportkapazitäten verbessern, CO_2-Emissionen senken und erhebliche wirtschaftliche Einsparungen ermöglichen. Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit sind dabei keine Gegensätze, sondern verstärken sich gegenseitig.

Genau diesen Ansatz verfolgen wir mit unserem Anspruch, Verpackungen und Lieferketten ganzheitlich zu betrachten. Kreislauffähige Lösungen, materialeffizientes Design und die Optimierung logistischer Prozesse helfen Unternehmen dabei, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen und gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Dass Innovationen aus unserer DACH-Region innerhalb von zwei Jahren bereits mehrfach mit dem *Deutschen Verpackungspreis* ausgezeichnet wurden, ist deshalb kein Zufall. Es ist das Ergebnis enger Kundenpartnerschaften, technischer Kompetenz und der Überzeugung, dass nachhaltige Lösungen den größten Mehrwert schaffen, wenn sie zugleich wirtschaftlich erfolgreich sind.

Ich bin überzeugt: Die Unternehmen der Zukunft werden diejenigen sein, die Innovation, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit nicht als Gegensätze verstehen. Wer nachhaltiges Handeln konsequent in Geschäftsmodelle, Produkte und Prozesse integriert, stärkt nicht nur seine ökologische Verantwortung, sondern auch seine Resilienz und Wettbewerbsfähigkeit.

Oder, um es einfach auszudrücken: Nachhaltiges Wirtschaften ist gutes Wirtschaften.



Der Text stammt von Boris Maschmann. Er ist CEO Smurfit Westrock DACH.

FREYTAG & PETERSEN

Anteile gehen an Igepa

Im Zuge der Nachfolgeregelung bei der *Freytag & Petersen GmbH & Co. KG* mit Sitz in Köln kommt es zu einem Eigentümerwechsel. Der bisherige Alleingesellschafter, Prof. Dr. Heinrich Hugo Best, überträgt 100% seiner Anteile auf die *Igepa Großhandel Beteiligungs GmbH*.

Im Rahmen dieser Nachfolgeregelung werden zugleich die Beteiligungen an weiteren *Igepa* Gesellschaften neu geordnet. Die bislang von *Freytag & Petersen* gehaltenen Beteiligungen gehen auf die vier verbleibenden *Igepa*-Gesellschafterunternehmen *2H GmbH & Co. KG*, *vph GmbH & Co. KG*, *E. Michaelis & Co. Holding (GmbH & Co.) KG* und *Geiger GmbH & Co. KG* über. Damit werden die Eigentumsverhältnisse innerhalb der *Igepa* auf eine langfristig tragfähige Basis gestellt und die unternehmerische Verantwortung künftig von den verbleibenden Gesellschafterunternehmen gemeinsam wahrgenommen.

Die neue Eigentümerstruktur sichert die regionale Präsenz und schafft gleichzeitig eine verlässliche Grundlage für die weitere Entwicklung des Unternehmens und eine noch engere Zusammenarbeit innerhalb der *Igepa*.

> igepa.de

BERTELSMANN

Print-on-Demand-Produktion

Die *Bertelsmann Marketing Services* Unternehmen *GGP Media* und *Campaign* planen gemeinsam mit der *VVA (Arvato Media)* sowie der *Penguin Random House Verlagsgruppe* den Aufbau einer leistungsfähigen Print-on-Demand-Produktion (PoD) für Schwarz-Weiß-Bücher. Ziel der Zusammenarbeit ist die Etablierung einer wirtschaftlich und technisch stabilen Produktions- und Logistiklösung für die bedarfsgerechte Herstellung von Büchern in Kleinstauflagen.

Durch die neue PoD-Lösung werden Produktions- und Lieferzeiten verkürzt, Lagerbestände reduziert und die Lieferfähigkeit insbesondere von Backlist-Titeln verbessert. Die neuen Produktions- und Distributionskapazitäten sollen ab April 2027 zur Verfügung stehen.

Das Projekt vereint das Know-how der beteiligten Partner in den Bereichen Verlag, Buchproduktion und Logistik. Während *Campaign* die Produktionskapazitäten im Digitaldruck am Standort Gütersloh aufbaut, bringt *GGP Media* seine langjährige Erfahrung in der industriellen Buchproduktion und Prozessgestaltung ein. Die *VVA* übernimmt die Anbindung an ihre bestehende Logistik- und Auslieferungsinfrastruktur.

> bertelsmann.de

WERBEWIRKUNG

WERBUNG IN GEDRUCKTEN MAGAZINEN

Eine neue globale Studie des internationalen Medienverbands FIPP und UPM Communication Papers zeigt, dass Werbung in Printmagazinen bei Vertrauen, Relevanz und positiven Gefühlen Social-Media- und Influencer-Werbung übertrifft.



Bild: zrzahid auf 123rf.com.

»Alle, die Printwerbung vermarkten und vertreten, finden in diesem Report genau die Belege, die sie brauchen. Er liefert frische Fakten zu Vertrauen, Aufmerksamkeit, Wirkung von Magazinen und gibt Verlagen starke Argumente für Gespräche mit Werbekunden an die Hand. Print ist ein starker Kommunikationskanal, und dieser Report liefert die Belege dafür«, sagt Alastair Lewis, CEO von *FIPP*.

Werbung in Print kommt besser an

Die Studie ist die umfangreichste Untersuchung zur Wirkung von Printwerbung seit über fünf Jahren.

- Werbung in Magazinen genießt mehr Vertrauen, wirkt relevanter und löst mehr positive Gefühle aus als Social-Media- und Influencer-Werbung.
- **66%** der Magazinleser sagen, dass sie sich nach dem Lesen von Magazinen gut fühlen. Werbung in Printmagazinen erzielt den höchsten Happiness-Score der untersuchten Werbeformate.
- Bei **63%** der Leser lösen Magazinanzeigen positive Gefühle aus.
- **52%** stimmen zu, dass Magazinwerbung vertrauenswürdig ist, bei Social Media sind es 33%, bei Influencern 28%.
- **66%** geben an, ihren Lieblingsmagazinen mehr zu vertrauen, weil Menschen hinter den Inhalten stehen und nicht KI.
- **70%** der Leser schenken einer Anzeige mehr Aufmerksamkeit, wenn sie zum redaktionellen Umfeld passt.
- **72%** nehmen Anzeigen stärker wahr, wenn sie ihren eigenen Interessen entsprechen.
- **52%** halten Magazinwerbung für relevant, bei Influencer-Werbung sind es nur 31%.
- Bei der wahrgenommenen Relevanz von Werbung liegen Magazine vor allen anderen Formaten.

Die neuen Erkenntnisse stützen bereits belegte wirtschaftliche Argument pro Printwerbung. Die *Thinkbox*-Studie *Profit Ability 2* kam zu dem Ergebnis, dass Printwerbung langfristig mehr als 50% höhere Erträge erzielt als andere Formate.

»Gedruckte Magazine als Werbekanal nehmen eine einzigartige Position ein. Ein Medium, das Lesefreude schenkt, schafft die Voraussetzung dafür, Marken positiv zu erleben. Hinzu kommen mehr Relevanz und mehr Vertrauen«, sagt Kati Murto, VP, Marketing, Communications and Sustainability bei *UPM Communication Papers*.

Bei jüngeren Menschen nimmt die Magazinnutzung zu: 40% der Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren geben an, häufiger Magazine zu lesen als früher.

Der vollständige Report:
https://go.upmpaper.com/fipp-report-2026

Point of no Return

Seit Jahren gibt es Appelle an Agenturen und Werbetreibende (auch aus den eigenen Kreisen) endlich mehr gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und ihre Mediabudgets in seriösen Medien zu platzieren, in denen eben nicht Hass und Hetze gefördert werden und deren Ziel es nicht ist, journalistischen Medien und damit unsere Demokratie zerstören zu wollen.

Dennoch bevorzugen Werbungtreibende und Agenturen für ihre Werbung immer mehr Online-Plattformen, auf denen 60% der sogenannten Werbe-Impressions nicht sichtbar ausgeliefert werden (Quelle: fraud0.com). Dass dieser Betrug zwangsläufig zu sinkender Werbewirkung und verschwendeten Budgets führt, wird ignoriert.

Wenn journalistischen Medien der Rücken gekehrt wird, ist das kein optimistisches Signal für den Erhalt und die Zukunft unserer Medienvielfalt.

Eine düstere Zukunft, die übrigens nur noch einige, wenige Jahre entfernt ist, sagt Media-Experte Thomas Koch: »Der Point of no Return, an dem wir unsere Medien unwiederbringlich verlieren, wird 2029 einsetzen.«

MARKENKRAFT

Es wurde **Messbarkeit** mit **WIRKUNG** *verwechselt*

Klicks, Likes und Reichweite dominieren heute die Marketingdiskussion. Doch nach Ansicht des Markenexperten Olaf Hartmann verlieren viele Unternehmen dabei das Wesentliche aus dem Blick: die Wirkung ihrer Marke. Wie Marken entstehen, welche Rolle Print dabei spielt und weshalb die Druckbranche künftig stärker über Wirkung als über Technik kommunizieren sollte, erklärt er im Gespräch mit Knud Wassermann.



Olaf Hartmann ist Mitgründer und Geschäftsführer des *Multisense Instituts*, eine evidenzbasierte Markenberatung, die sich auf multisensorische Markenführung und Markenkodierung spezialisiert hat. Gemeinsam mit Uwe Munzinger betreibt er außerdem das Projekt *Markenkraft*. Dabei handelt es sich um eine Plattform, die aktuelle Erkenntnisse aus der Markenforschung mit erfolgreichen Praxisbeispielen zusammenführt und in unterschiedlichen Formaten vermittelt; etwa in Podcasts, Büchern oder Masterclasses. Darüber hinaus gibt es den *Markenkraft Executive Circle*, der in einem sorgfältig selektierten Kreis von Führungskräften einen vertraulichen Austausch über die aktuellen Themen der Markenführung ermöglicht.

Hartmann hat dabei festgestellt, dass das Marketing derzeit unter großem Druck steht, seinen eigenen Beitrag zum Unternehmenserfolg intern nachzuweisen. »Deshalb brauchten wir die Erkenntnisse der internationalen Markenforschung. Denn im deutschsprachigen Raum fehlen noch die ausreichend großen Datensätze, um den langfristigen Wertbeitrag zu belegen.«

Druckmarkt: Warum stehen Marken heute so stark unter Druck?

Olaf Hartmann: Weil wir die vergangenen 15 Jahre in einem regelrechten Effizienzrausch verbracht haben. Dabei ist der Blick für die wesentlichen systemischen Zusammenhänge verloren gegangen. Wir haben durch einen Strohhalm auf die Markenlandschaft geschaut, statt mit einem Weitwinkelobjektiv. Wir haben zu stark kurzfristige Leistungskennzahlen optimiert, ich nenne sie gern die ›KPIs der Eitelkeiten‹. Diese Indikatoren messen wir in immer komplizierteren Dashboards.

Klicks, Likes und Views sehen beeindruckend aus. Doch entscheidend für den langfristigen Markenerfolg sind eine hohe mentale Verfügbarkeit in Momenten des Bedarfs und damit eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft. Genau hier haben viele Marken aber heute Defizite. Die Dashboards sind dunkelgrün und die Absatzkurve rot.

Hinzu kommt, dass sich die Diskussion häufig auf einen sehr kleinen Teil der Markenkommunikation beschränkt – nämlich auf klassische Kommunikation. Tatsächlich macht sie aber nur rund 20 Prozent des gesamten Markenerlebnisses aus. Rund 75 Prozent entstehen an ganz anderen Touchpoints – von der Verpackung am Point of Sale über Servicekontakte bis hin zur Mundpropaganda.

>

Diese Berührungspunkte prägen die Wahrnehmung einer Marke erheblich, werden in der Markensteuerung aber häufig zu wenig oder gar nicht berücksichtigt.

Du sprichst häufig von sogenannten ›Leuchtturmerlebnissen‹. Was verstehst du darunter?
Leuchtturmerlebnisse zeichnen sich durch hohes emotionales und kognitives Involvement aus. Sie wirken psychologisch als Sensibilitätsbooster und strahlen dadurch auf alle weiteren Markenkontakte aus. Ein klassisches Leuchtturmerlebnis ist der Besuch eines Flagshipstores oder einer Erlebniswelt wie die Autostadt in Wolfsburg. Aber auch unscheinbare Touchpoints können Leuchtturmerlebnisse erzeugen. Beispielsweise Prepaid-Geschenkkarten: Käufer oder Empfänger solcher Karten nehmen die Marke an allen Touchpoints um 71,4% stärker wahr und bewerten deren Qualität des Erlebens um 58,4% besser.
Wir haben jedoch verlernt, diese zentralen Touchpoints systematisch zu identifizieren und gezielt zu optimieren. Stattdessen konzentrieren wir uns auf leicht messbare Kontaktpunkte und deren Effizienz. Wir haben Messbarkeit mit Wirkung verwechselt und optimieren in die falsche Richtung. Das ist einer der Gründe für die aktuelle Markenschwäche.

Gibt es Marken, die Brand Experience Management besonders gut beherrschen?
Ein oft genanntes Beispiel ist natürlich *Apple*. Zwar wird *Nvidia* an der Börse inzwischen höher bewertet, beim Markenwert liegt *Apple* jedoch weiterhin an der Spitze. Marke bedeutet zukünftige Preis- und Kaufbereitschaft der Kunden. Daraus bildet sich der Markenwert.
In Österreich fällt mir *Almdudler* ein, in Deutschland *Motel One*. Die Marke ist nahezu ausschließlich durch Markenerlebnisse gewachsen, nicht durch große Werbekampagnen. Im Konsumgüterbereich gibt es Beispiele wie *Ritter Sport* oder *Haribo*. Diese Marken kommunizieren ihre Werte konsequent und lösen das Markenversprechen an allen relevanten Touchpoints ein. Diese Erlebnisqualität übersetzt sich in Markenvertrauen, dem stärksten Indikator für zukünftige Kaufbereitschaft.
Wer Interesse hat, eine Diagnose von 122 deutschen Marken zu sehen, kann das interaktiv auf der Seite *markenspiegel.de* tun.

>

MÜLLER MARTINI
#yourstrongpartner



Mehr Informationen

VAREO PRO

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

mullermartini.com/vareopro

Welche Rolle spielt Print in diesem Zusammengang und in einer zunehmend digitalisierten Markenkommunikation? Hat Print da überhaupt noch eine Chance außer dem Druck der Verpackungen?

Der Mensch ist ein multisensorisches Wesen. Unser Gehirn liebt Haptik und ist zu 40 Prozent mit der Verarbeitung haptischer Reize beschäftigt. Es reagiert auf haptische Reize stärker, verarbeitet sie intensiver und speichert sie nachhaltiger im Gedächtnis als andere Reize. Insofern ist Kommunikation mit Print sehr gehirnfreundlich. Begreifen kommt nicht zufällig von greifen.

Und Print steigert nachweislich die Wertschätzung einer Marke. Allerdings ist erfolgreiche Markenkommunikation immer crossmedial. Je mehr unterschiedliche Sinnesreize unser Gehirn verarbeitet, desto vielfältiger ist das Markenbild und desto stärker verdichtet sich die Brand Experience. Dadurch wird eine Marke im entscheidenden Moment schneller abgerufen.

»Druckereien sollten sich wieder auf ihre Kernkompetenz konzentrieren: die Wirkung von Print.«

Digitale Kanäle sind geeignet, Markenvertrauen zu konvertieren. Print hingegen besitzt eine andere Qualität: Es erzeugt Vertrauen. Nicht ohne Grund sprechen wir von ›schwarz auf weiß‹. Schon unsere Sprache zeigt, dass wir gedruckten Informationen eine höhere Glaubwürdigkeit und Wertigkeit zuschreiben.

Aktuelle Studien belegen zudem, dass Kampagnen, die hochwertige Printumfelder integrieren, insgesamt bessere Ergebnisse erzielen.

Denn Kontakt ist eben nicht gleich Kontakt. Es macht einen Unterschied, ob sich zwei Menschen auf einer Autobahnraststätte begegnen oder in einer Champagnerbar. Beide Kontakte unterscheiden sich stark in Intensität, Dauer und Bedeutung für die darauffolgenden Kontakte.

Print ist sensorisch die Champagnerbar. Das bedeutet allerdings nicht, dass jede Marke den Großteil ihres Budgets in Print investieren sollte. Entscheidend ist vielmehr der passende Mediamix.

Aber wer Print grundsätzlich aus seiner Kommunikation ausschließt, verzichtet auf einen wichtigen Wirkungsverstärker.

Welche weiteren Vorteile bietet Print für den Markenaufbau?

Print macht Marken im wahrsten Sinne des Wortes greifbar. Es ermöglicht, eine Marke haptisch zu erleben und dabei wichtige Signale zu senden. Gerade im Merchandising erhalten Menschen Objekte wie hochwertige Notizbücher oder andere gebrandete Produkte, die Wertigkeit ausstrahlen und dauerhaft präsent bleiben. Dadurch manifestiert sich die Marke im Alltag der Menschen.

Apropos Bücher: Wie ist der aktuelle Hype um BookTok und gedruckte Bücher bei jungen Menschen einzuschätzen?

Es ist der Beweis, dass junge Menschen haptischen Erlebnissen gegenüber offen sind. Sie empfinden Print als attraktiv und wertig. In bestimmten Kreisen entwickelt es sich zu einem Statussymbol, mit einem Buch im Bus zu sitzen. Das macht doch Hoffnung.

Und es bestätigt die Stavanger-Erklärung von 200 Wissenschaftlern zur Zukunft des Lesens, die zu dem Schluss kommt, dass es für die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen wichtig ist, auf Papier zu lesen. Papier ist die Killerapplikation, wenn es um Lesen, Lernen und nachhaltiges Verstehen geht.

Wie bewertest du den anhaltenden Boom digitaler Werbung? Es werden weiterhin enorme Summen investiert – häufig, ohne die tatsächliche Wirkung zu hinterfragen.

Ich vergleiche das gerne mit dem Märchen *Des Kaisers neue Kleider.* Viele Leistungsversprechen der großen Plattformen wurden bis heute nicht eingelöst. Vor Jahren wurde angekündigt, das Zeitalter der unterbrechenden Werbung gehe zu Ende. Tatsächlich verdient *Meta* 90 Prozent seines Umsatzes mit unterbrechender Push-Werbung. Dann hieß es plötzlich, Blockchain wird das Marketing revolutionieren und danach war es das Metaverse.

Hinzu kommt, dass die Qualität vieler Kennzahlen kaum überprüfbar ist. Es werden Video-Views, Klicks oder Reichweiten ausgewiesen – doch unabhängige Audits werden nicht erlaubt.

>

Was aber nicht heißt, dass digitale Werbung wirkungslos wäre. Das Verhältnis zwischen Investition und Wirkung stimmt aber aus meiner Sicht nicht mehr. Ein erhellendes Beispiel dazu lieferte *Procter & Gamble*: Das Unternehmen reduzierte seine Ausgaben in sozialen Medien in den USA um rund 200 Millionen Dollar und analysierte sechs Monate später die Auswirkungen. Das Ergebnis: An der Kasse und der Markenwahrnehmung änderte sich nichts. Das eingesparte Geld investierten sie dann in totgesagte Kanäle wie das Radio. Damit erreichten sie gerade bei jüngeren Zielgruppen hervorragende Ergebnisse. Denn auch in Amerika fahren Jugendliche viel Auto und haben dabei selten ihr Handy vor Augen.
Deshalb plädiere ich dafür, den Blick wieder zu weiten, systemisch zu denken und die interaktiven Wirkungen innerhalb des Mediamixes zu betrachten – statt stumpf im digitalen Rausch zu verharren. Digital ist nicht die Antwort auf alles.

Schwenken wir auf unsere Branche. Der Druckbranche eilt der Ruf voraus, schlechtes oder gar kein Marketing zu machen.
Ich habe häufig den Eindruck, dass die Branche mit ihrem eigenen Medium nicht selbstbewusst genug umgeht. Früher war Print vor allem ein kostengünstiger Reichweitenkanal. Heute erfüllt es eine andere, wesentlich wertvollere Aufgabe: Es steigert die Wertigkeit von Kommunikation und verstärkt ihre Wirkung. Print zeigt, welche emotionale Kraft und wirtschaftliches Potenzial hochwertig gestalteter Print entfalten kann. Darauf reagieren auch junge Menschen sehr positiv.
Druckereien sollten in ihrer eigenen Kommunikation genau das zeigen, was sie ihren Kunden versprechen. Sie müssen selbst zu starken Marken werden. Dazu gehören eine klare visuelle Identität, eine konsequente Markenkodierung und die intelligente Nutzung des eigenen Mediums.

Und wie sollte das aussehen?
Druckereien müssen den Beweis antreten, welche Wirkung Print entfalten kann. Die Branche sollte sich weniger über ihre Maschinen und Technologien definieren, sondern über den Mehrwert, den Print in der Kommunikation schafft.
Gerade jüngere Generationen wachsen heute fast ausschließlich mit digitalen Medien auf. Viele können gar nicht wissen, welches enorme Potenzial Print tatsächlich besitzt.

>

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.

Deshalb sollten sich Druckereien wieder auf ihre Kernkompetenz konzentrieren: die Wirkung von Print. Sie sollten sich weniger in ihre Technik verlieben und stattdessen stärker darüber nachdenken, welchen Mehrwert sie für die Kommunikation ihrer Kunden schaffen können.

»Die Qualität vieler Kennzahlen digitaler Werbung ist nicht überprüfbar. Doch unabhängige Audits sind nicht erlaubt.«

Print besitzt einen entscheidenden Vorteil: Es lässt sich nicht einfach wegklicken. Ein handgeschriebenes Mailing ist dafür ein klassisches Beispiel. Solche multisensorischen Signale sind in einer zunehmend digitalen Welt seltener geworden, wobei gleichzeitig aber die Sehnsucht nach genau diesen echten, haptischen Erlebnissen wächst.
Ein großer deutscher Finanzdienstleister investierte mehr als 25 Millionen Euro in Print-Direktmarketing und erzielte damit hervorragende Responsequoten. Der Grund ist einfach: Der Geräuschpegel im Briefkasten ist heute deutlich geringer als in digitalen Kanälen. Darin liegt eine große Chance für Print, sich wieder klar zu differenzieren.

Trotz all dieser Vorteile geht das Druckvolumen seit Jahren zurück. Wo siehst du die Zukunft von Print?
Print bleibt ein außerordentlich wertvoller Touchpoint. Richtig in den Mediamix integriert, ist das Medium unverzichtbar. Allerdings müssen wir aufhören, ausschließlich in Auflagen und Volumina zu denken. Entscheidend ist die Qualität des Kontakts und damit seine Wirkung.
Häufig werden lediglich die Kosten eines digitalen Kontakts mit denen eines gedruckten Kontakts verglichen. Dabei gewinnt digital fast immer. Die entscheidende Frage lautet jedoch: Was kostet es, in den Köpfen meiner Zielgruppe langfristig präsent zu sein? Wenn man so denkt, schneidet Print sehr gut ab.
Studien zur Aufmerksamkeit zeigen, dass sich Informationen aus Print deutlich nachhaltiger im Gedächtnis verankern. Es braucht zweieinhalb Sekunden aktiver Aufmerksamkeit, damit man sich am nächsten Tag noch daran erinnern kann. 85 Prozent aller digitalen Kontakte bleibt unter 2,5 Sekunden. Das heißt, sie können nur direkt konvertieren und tragen nichts zur Markenbildung bei. Nach zehn Sekunden steigt diese Erinnerungsleistung sogar auf mehrere Wochen. Printkontakte kommen häufig auf zehn Sekunden aktive Aufmerksamkeit.
Die Druckindustrie muss also ihre Argumentation verändern. Sie sollte nicht länger über Maschinen oder Druckverfahren sprechen, sondern über die Qualität des Printkontakts. Studien zeigen beispielsweise, dass ein einzelner Printkontakt die Betrachtungsdauer von Displayanzeigen im Internet der gleichen Marke um 20 Prozent verlängert. Damit verzinst sich auch die Investition dieser flüchtigen Kontakte. Der Mix macht's.
Multisensorik, Glaubwürdigkeit, nachhaltige Erinnerung und die positiven Effekte im crossmedialen Zusammenspiel sind wichtige Argumente für Print. Wir sollten aber nicht sagen: »Wir lieben Print, deshalb sollten unsere Kunden Print ebenfalls lieben.« Viel überzeugender ist die Botschaft: »Wir lieben Wirkung – und wir helfen unseren Kunden, wie sie diese mit Print erzielen können.«

Danke Olaf für das Gespräch!

Markenkraft durch Brand Experience

Markenkraft entsteht nicht allein aus Positionierung, Kampagnen oder Touchpoints. Sie entsteht aus der Gesamtheit der Erlebnisse von Menschen mit Marken. Das macht Brand Experience Management zur Schlüsseldisziplin erfolgreicher Markenführung.



Das Buch präsentiert ein bereits bewährtes Modell, das erstmals alle relevanten Dimensionen für die Gestaltung von Markenerlebnissen systematisiert. Basierend auf jahrzehntelanger Praxiserfahrung der Autoren sowie den aktuellen Erkenntnissen der internationalen Markenforschung, liefert es belastbares Wissen, evidenzbasierte Methoden und direkt anwendbare Tools.
ISBN 978-3-6951-0067-5
Preis: 49,90 Euro

Die Initiative
WE.LOVE.PRINT



Wusstest du schon,
dass PRINT alle Sinne anspricht?

Man kann es sehen, fühlen, riechen und erleben.
Und genau das schafft Nähe und echte Verbindung.

Mehr Gefühl, mehr Wirkung!
PRINT BERÜHRT

FOLGT UNS FÜR MEHR!

LATZER GRAFIK & DRUCK

BISLANG NICHT GEKANNTE KOSTENTRANSPARENZ

Die *Latzer Grafik & Druck* aus Salzburg zählt zu den ersten Anwendern des *Obility Printmanagers SaaS*, mit dem das Digitalisieren, Standardisieren und Automatisieren der Geschäftsprozesse vereinfacht wird. Gerade für kleinere Unternehmen spart die Software personelle als auch die finanziellen Ressourcen bei gleichzeitig mehr Effektivität.

Text und Bilder: Obility

Wir kalkulieren heute zu echten Kosten – und schicken unseren Kunden nur noch Angebote, bei denen wir



ganz sicher rentabel produzieren«, formuliert Markus Latzer den bislang wichtigsten Nutzen der Implementierung der SaaS-Version (Software-as-a-Service) des *Obility Printmanagers* für die *Latzer Grafik & Druck GmbH.* »Mir war klar: Es wird uns irgendwann einholen, wenn wir unsere realen Kosten nicht transparent machen. Alleine deshalb war diese Umstellung ein absolut notwendiger Schritt.«

Der *Printmanager SaaS* ist eine speziell für kleinere Druckereien entwickelte cloud- und browserbasierte Einstiegslösung von *Obility*. Über das Internet gehostet, deckt das Print ERP-/MIS die Kern-Geschäftsprozesse ab, die kleinere Druckereien für eine zeitgemäße Auftragsabwicklung einschließlich automatischer Kalkulation und schneller Angebotserstellung benötigen.

Kalkulation mit realistischen Preisen

»Bei unserem früheren ERP-System konnten wir weder unsere Grundkosten noch unsere Rüst- oder variablen Kosten korrekt abbilden«, blickt der Geschäftsführende Gesellschafter des Unternehmens mit Sitz in Salzburg zurück. »Zu oft mussten wir im Nachhinein feststellen, dass wir mit Druckaufträgen kein Geld verdient oder sogar draufgezahlt haben. Unter anderem, weil wir unsere Verwaltungs- und Druckvorstufenkosten nicht realistisch berücksichtigten.«

Der Maschinenpark von *Latzer Grafik & Druck* ist eher überschaubar. So muss das Unternehmen (zu den Angeboten zählen Grafik, Druck und ein Lettershop) in seiner Kalkulation keine allzu komplexen Prozesse abbilden. Dennoch sind bei manchen Artikeln bis zu zehn Prozessschritte hinterlegt.

Den Löwenanteil produziert *Latzer Grafik & Druck* mit einer 2022 in Betrieb genommenen Inkjet-Digitaldruckmaschine. Aufträge, für die der Offsetdruck die bessere Lösung ist, vergibt das Unternehmen an Partner. In der Weiterverarbeitung arbeitet *Latzer* mit Kuvertiermaschinen sowie je einer Falz-, Schneid- und Broschüren-Maschine.

Sicher rentabel produzieren

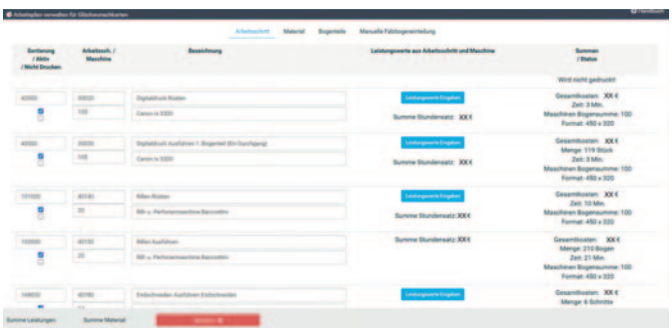
»Bei uns stellt sich nicht die Frage, auf welcher Maschine wir Aufträge produzieren. Aber ich kann unsere Kosten und Preiskalkulation heute wie nie zuvor steuern«, freut sich Latzer über die Transparenz, die mit der Implementierung des *Printmanagers SaaS* Einzug gehalten hat.

Mit der Umstellung auf die Kalkulation mit dem *Printmanager SaaS* im Frühjahr 2025 hat *Latzer* fast alle Kostenparameter hinterlegt. Das System ermittelt automatisch auftragsbezogen die Angebotspreise, die von den Mitarbeitern bei Bedarf flexibel manuell angepasst werden.

Hinsichtlich der Margen kann Latzer in der Kalkulation Grenzwerte definieren, die nicht unterschritten werden können. Damit ist er auf der sicheren Seite: »Mein Unternehmen wickelt seit der Implementierung der *Obility*-Kalkulation ausschließlich Aufträge ab, die positive Deckungsbeiträge mit sich bringen.«

In der Vergangenheit habe man allzu oft Aufträge angenommen, die unrentabel waren, weil man ihre realen Produktionskosten nicht kannte. Das sei vor allem bei Wiederholaufträgen erkennbar geworden.

»Ich bin dann auf die Kunden zugegangen und habe sie um Verständnis gebeten, dass wir ihre Aufträge zu diesen günstigen Konditionen nicht mehr produzieren können«, sagt der Geschäftsführer. Insbesondere die Stammkunden hatten für sein Anliegen ein offenes Ohr.



Seit Beginn der Umstellung auf die Kalkulation mit dem Printmanager SaaS im Frühjahr 2025 hat Latzer Grafik & Druck in ihm weitgehend alle Kostenparameter seines Produktionsprozesses hinterlegt – je nach Artikel bis zu zehn Kostenfaktoren.

Effizienter dank leichter Bedienbarkeit

Ein elementarer Vorteil der Software im Tagesgeschäft sei zudem ihre Bedienbarkeit. »Die Kalkulation ist wie ein Web-Shop aufgebaut. Ihr Look & Feel ermöglicht es auch Mitarbeitern, die bei uns im Normalfall andere Aufgaben ausführen, mit ihr die Preise für angefragte Druck-Erzeugnisse zu berechnen und Angebote zu erstellen«, freut sich Latzer über die gewonnene Flexibilität. Die einfache Bedienbarkeit trage zur höheren Effizienz im gesamten administrativen Prozess bei: >





Den Löwenanteil der Druckjobs produziert Latzer Grafik & Druck mit einer 2022 in Betrieb genommenen Inkjet-Bogen-Digitaldruckmaschine. Dabei kommt ihm der Printmanager (Abbildungen rechts) sehr entgegen.

»Wir können heute schneller denn je auf Anfragen reagieren.« Schon im ersten halben Jahr kalkulierte *Latzer Grafik & Druck* mit dem *Printmanager SaaS* deutlich mehr als 600 Projekte – und konnte entsprechend viele Rechnungen schreiben.

Eine der ersten Printmanager SaaS-Installationen

Bereits einige Zeit vor deren Markteinführung hatte die Salzburger Druckerei mit *Obility* über die Digitalisierung ihrer Kern-Geschäftsprozesse gesprochen. Gemeinsam war man zu dem Ergebnis gekommen, dass die große *Obility* Server-Lösung für das Druckunternehmen überdimensioniert gewesen wäre. »Ich wollte mich daraufhin weiter im Markt umschauen, bin letztlich im Tagesgeschäft aber nicht dazu gekommen. Es kam uns sehr gelegen, als uns *Obility* etwas später erneut ansprach und die SaaS-Version vorstellte«, blickt Latzer zurück. »Bei ihr fallen jegliche Projektkosten weg. Und ihr Funktionsumfang entspricht dem, was wir im Tagesgeschäft wirklich brauchen.«
So zählte *Latzer Grafik & Druck* zu den ersten Kunden, die sich Anfang 2025 für die Implementierung des *Printmanagers SaaS* entschieden.

Kontinuierliche Optimierung

Inzwischen hat *Latzer Grafik & Druck* weitere Prozessschritte in die Plattform übernommen. Ein Beispiel ist der Export der Ausgangsrechnungen und der PDF-Auftragsdaten in die Buchhaltungs-Software, was zu einer Erleichterung bei der Datenübernahme in das Belegwesen führt.
Jetzt stehen die nächsten Schritte auf der Agenda. Unter anderem will Latzer in Kürze ein Kunden-Center angehen, um die Kommunikation mit einigen Auftraggebern zu erleichtern und höheren Komfort zu bieten.
»Mit unseren regionalen Kunden pflegen wir intensive persönliche Kontakte. Aber für überregionale und Kunden aus Nachbarländern wird die Einrichtung eines Portals die Auftragsabwicklung erleichtern«, so Latzer. Weitere Projekte sind die Übernahme der Lagerverwaltung in die neue Print-ERP/MIS-Lösung sowie die Implementierung der Tageszettel-Funktion für die Erfassung von Betriebsdaten.
Die Auftragssteuerung der *Latzer Grafik & Druck* ist heute übersichtlicher, transparenter und effizienter denn je. So können die Mitarbeiter die im *Printmanager* generierten Angebote nach Auftragserteilung mit wenigen Klicks in Aufträge umwandeln. Die Maschinenbediener sehen die für sie relevanten Aufträge im System und filtern sie sich heraus.
»Im Ergebnis hat uns die neue Software vielfältige Möglichkeiten eröffnet, die Produktionskapazität in unserem Ein-Schicht-Betrieb zu erhöhen«, spricht Latzer einen weiteren Nutzen an. Auch das kommt der Rentabilität zugute.
»Wir pflegen mit *Obility* eine gute Partnerschaft und stehen hinsichtlich der nächsten Schritte im regen Austausch. Diese Begleitung ist für uns als kleinerer Druckdienstleister elementar wichtig«, lobt Latzer.

> obility.de





PPWR: WENN AUS DER Drucksache *eine* Datensache wird



Faltschachtel aus Karton, veredelt mit Lack, Folie, Sichtfenster und Haftetikett: technisch beherrschbar, optisch überzeugend und seit Jahren im Sortiment. Für die europäische Verpackungsverordnung PPWR reicht diese Beschreibung nicht mehr. Plötzlich werden Fragen wichtig, welche bisher oft am Rand standen: Lassen sich die Komponenten trennen? Wie wirken Farbe, Beschichtung und Klebstoff im Recyclingprozess? Und welche Daten kann der Kunde für seine Konformitätsbewertung verwenden?

Von Boris von Brevern

Die *EU*-Verordnung 2025/40 ist im Februar 2025 in Kraft getreten und gilt seit dem 12. August 2026 in der gesamten *EU*. *PPWR* heißt sie und ist die *Packaging and Packaging Waste Regulation,* eine Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle. Zahlreiche Anforderungen greifen gestaffelt. Doch für Druckereien und Verpackungsdrucker wäre es zu kurz gedacht, die *PPWR* allein bei Markenartiklern, Abfüllern oder Handelsunternehmen zu verorten. Die rechtliche Hauptrolle kann zwar dort liegen, viele der dafür benötigten Materialentscheidungen und Nachweise entstehen jedoch in Beratung, Vorstufe, Druck, Veredelung und Weiterverarbeitung.

Veredelung wird zum Recyclingfaktor

Anhang II der *PPWR* benennt genau jene Faktoren, die für Verpackungsdrucker zum Tagesgeschäft gehören: Etiketten und Sleeves, Klebstoffe, Materialkombinationen, Barrieren und Beschichtungen sowie Druckfarben und Lacke. Ihre Wirkung auf Sortierbarkeit, Trennbarkeit und die Qualität des Rezyklats fließt in die künftigen Design-for-Recycling-Kriterien ein.

So können stark eingefärbte Materialien die Sortierung erschweren, Klebstoffreste die Reinheit des Sekundärrohstoffs beeinträchtigen und ungeeignete Farben oder Lacke den Recyclingstrom belasten.



Daraus folgt heute weder ein pauschales Verbot von UV-Lack, Heißfolie oder bestimmten Druckverfahren noch die Forderung, jede hochwertige Veredelung aufzugeben. Die konkreten Bewertungskriterien werden erst durch weitere EU-Rechtsakte ausformuliert. Ebenso falsch wäre es aber, bis dahin jede bekannte Materialkombination unverändert fortzuführen. Wer jetzt Varianten vergleicht und deren Auswirkungen dokumentiert, kann Kunden später belastbarer beraten und verhindert, dass kurz vor einem Stichtag komplette Verpackungsserien neu entwickelt werden müssen.

Druckerei ist nicht automatisch der Hersteller

Eine der wichtigsten Unterscheidungen der *PPWR* betrifft die Rollen. Nach den Leitlinien der *EU*-Kommission ist bei Verkaufs- und Sammelverpackungen in der Regel der Abfüller beziehungsweise der Markeninhaber der Hersteller im Sinne der Verordnung. Der Verpackungsproduzent oder Converter ist häufig Lieferant. Bei Transport- und Serviceverpackungen kann die Einordnung anders ausfallen. Entscheidend sind Verpackungsart, Kennzeichnung und die Frage, wer die Gestaltung unter eigenem Namen oder eigener Marke veranlasst. Für Kleinstunternehmen bestehen zudem Sonderregeln.

Für Druckereien ist das keine juristische Randnotiz. Der Hersteller muss die Konformitätsbewertung durchführen, technische Unterlagen erstellen und eine *EU*-Konformitätserklärung abgeben. Lieferanten wiederum müssen ihm nach Artikel 16 die dafür notwendigen Informationen und Dokumente bereitstellen.

>



Deshalb sollte bereits im Angebot eindeutig stehen, welche Rolle jede Partei übernimmt, welche Nachweise Teil der Leistung sind und welche Annahmen der Kalkulation zugrunde liegen. Ein technisch einwandfreier Druckauftrag kann sonst an einer fehlenden Datenübergabe scheitern.

Mehr als ein Materialdatenblatt

Ein *PPWR*-tauglicher Auftragsdatensatz endet nicht bei Papiersorte, Grammatur oder Format. Er sollte die Materialanteile der gesamten Verpackung, Flächengewichte, Farben und Lacke, Barrieren, Klebstoffe, Etiketten oder Sleeves, Trennbarkeit der Komponenten sowie die zugehörigen Lieferanten- und Prüfnachweise abbilden. Ebenso wichtig sind Versionsstand, Freigabedatum und Produktionscharge. Ändert sich später eine Rezeptur, ein Substrat oder ein Klebstoff, muss erkennbar sein, welche Verpackungsserie davon betroffen ist.

Damit wird die *PPWR* zu einem Thema für ERP-Systeme, MIS, Kalkulation, Vorstufe und Qualitätsmanagement. Ein PDF-Datenblatt im Einkauf reicht nicht, wenn Vertrieb und Produktion mit anderen Spezifikationen arbeiten. Benötigt wird eine eindeutige Verbindung zwischen Kundenauftrag, Artwork, Materialstückliste, Produktionsrezeptur und Nachweis. Die entscheidende Investition kann deshalb zunächst in Datenmodell, Schnittstellen und Änderungsmanagement liegen.

Neue Pflichten für die Vorstufe

Die *PPWR* führt harmonisierte Kennzeichnungen zur Materialzusammensetzung ein. Sie gelten ab dem 12. August 2028 oder 24 Monate nach Inkrafttreten der entsprechenden Durchführungsrechtsakte.

Die Kennzeichnung muss sichtbar, lesbar und dauerhaft aufgebracht werden. Ergänzend können QR-Codes oder andere standardisierte Datenträger eingesetzt werden. Für wiederverwendbare Verpackungen werden digitale Informationen zusätzlich wichtig.

Für die Vorstufe bedeutet das neue Pflichtfelder, definierte Freigaben und konsequente Versionierung. Besonders bei vielen Sprachfassungen, kleinen Auflagen und häufigen Artwork-Änderungen steigt das Fehlerrisiko. Ein QR-Code ist dabei nicht einfach eine weitere Kampagnenfläche: Regulatorische Informationen müssen klar von Vertriebs- und Marketinginhalten getrennt bleiben. Druckdienstleister, die physische Kennzeichnung und digitale Datenführung gemeinsam beherrschen, können hier einen echten Leistungsbaustein entwickeln.

Ein realer Auftrag ist der beste PPWR-Pilot

Statt ein abstraktes Großprojekt aufzusetzen, empfiehlt sich ein Pilot mit einer häufig produzierten Verpackung. Vier Schritte zeigen schnell, wo die Lücken liegen:

1. Verpackung zerlegen. Alle Materialien und Komponenten einschließlich Farben, Lacken, Beschichtungen, Etiketten und Klebstoffen erfassen.
2. Rollen klären. Festlegen, wer Hersteller, Lieferant oder gegebenenfalls Produzent ist und wer welche Dokumente bereitstellt.
3. Datenkette testen. Prüfen, ob Spezifikation, Artwork, Kalkulation, Produktionsrezeptur und Qualitätsnachweis dieselbe Version verwenden.
4. Änderung simulieren. Einen Material- oder Lieferantenwechsel durchspielen und ermitteln, ob betroffene Aufträge und Nachweise sicher identifiziert werden.

PPWR-Fahrplan für den Verpackungsdruck

- Seit 12. August 2026: Die *PPWR* gilt grundsätzlich *EU*-weit; einzelne Pflichten haben eigene Übergangsfristen.
- Ab 2028 oder später: Die harmonisierte Materialkennzeichnung greift ab dem gesetzlich definierten Stichtag oder 24 Monate nach dem maßgeblichen Durchführungsrechtsakt.
- Ab 2030 oder später: Verpackungen müssen mindestens eine der Recyclingklassen A, B oder C erreichen; der Start hängt teilweise von weiteren Rechtsakten ab. Unter 70% gilt eine Verpackung als technisch nicht recyclingfähig.
- Ab 2038: Verpackungen der Klasse C dürfen nicht mehr in Verkehr gebracht werden; er forderlich sind dann mindestens A oder B.

Die *PPWR* verändert damit nicht nur die Verpackung, sondern auch das Produktversprechen der Druckindustrie. Qualität bedeutet künftig neben Farbtreue, Verarbeitung und Liefertermin auch belastbare Materialdaten und nachvollziehbare Änderungen. Wer diese Nachweise strukturiert mitliefert, wird für Kunden vom ausführenden Produzenten zum verlässlichen Entwicklungspartner. Eine schöne Verpackung bleibt wichtig. Ohne belastbare Daten wird sie jedoch deutlich schwerer verkäuflich.

Quellen

Rechtsstand: 30. August 2026. Verordnung (EU) 2025/40, insbesondere Artikel 6, 10, 12, 15 und 16 sowie Anhänge II, IV und VII: EUR-Lex. Leitlinien der Europäischen Kommission zur PPWR vom 10. Juni 2026: EUR-Lex Guidance. Europäische Kommission zum Anwendungsstart der PPWR am 12. August 2026: European Commission.



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 im Omnichannel, E-Commerce, Fulfillment und Handel voran.
> https://borisconsulting.de





DURST GROUP

90 JAHRE *Innovation* *und der Blick auf* INDUSTRIAL Intelligence

Mit dem *Next* Technology Festival in Brixen hat die *Durst Group* Ende Juni ihr 90-jähriges Bestehen gefeiert und gleichzeitig aufgezeigt, wie sich industrielle Produktion künftig entwickeln wird. Im Mittelpunkt der zweitägigen Veranstaltung standen Themen wie Industrial Intelligence, Automatisierung und digitale Produktionsprozesse.

Text: Knud Wassermann | Bilder: Durst

Vor 90 Jahren ist *Durst* mit einer klaren Idee gestartet: gute Dinge besser zu machen«, sagte Christoph Gamper, CEO und Miteigentümer der *Durst Group*. »Diese Idee leitet uns bis heute. Mit digitaler Produktion, Automatisierung und Industrial Intelligence bauen wir auf unserer Geschichte auf und blicken auf das nächste Kapitel der industriellen Produktion.«

Seit der Gründung im Jahr 1936 hat sich *Durst* von einem Hersteller fototechnischer Systeme zu einem weltweit tätigen Technologieunternehmen für digitalen Druck und industrielle Produktionslösungen entwickelt.

›Our World is Printed‹ als Leitmotiv verband den Rückblick auf die Geschichte mit einem Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.

Mit den *Durst Next Honors* am 25. Juni würdigte *Durst* Kunden und Partner, die über viele Jahre zur Entwicklung des Unternehmens und der Druckindustrie beigetragen haben. Rund 160 Unternehmen aus 50 Ländern nahmen daran teil. Im Mittelpunkt standen die Menschen und Unternehmen, die Innovationen vorangetrieben und neue Anwendungen ermöglicht haben.

Technologie und Dialog

Am folgenden Tag öffnete das *Durst Next Technology Festival* seine Pforten für die internationale Fachwelt. >

Panels, Fachvorträge, Live-Demonstrationen und interaktive Formate boten Raum für den Austausch zwischen Industrie, Wissenschaft und Technologiepartnern. Im Fokus standen Fragen rund um die industrielle Produktion der Zukunft: Wie verändern Automatisierung, Daten und Künstliche Intelligenz bestehende Fertigungsprozesse? Welche Rolle spielen digitale Zwillinge, Deep-Tech-Anwendungen und nachhaltige Produktionskonzepte? Und wie lassen sich neue Technologien in skalierbare industrielle Lösungen überführen?
Zu den Referenten gehörten unter anderem der Unternehmer und Autor Salim Ismail, Gründer von *Exponential Organizations,* sowie der Physiker Philipp Gerbert von den *TUM Venture Labs.* Er zeigte auf, welche Bedeutung Deep-Tech-Innovationen künftig für industrielle Anwendungen haben werden und wie Unternehmen stärker mit Start-ups und Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten können.
In diesem Zusammenhang kündigte *Durst* an, künftig die beiden *TUM Venture Labs Additive Manufacturing* sowie *Robotics/AI* zu unterstützen. Ziel ist es, frühzeitig Zugang zu neuen Forschungsergebnissen und technologischen Entwicklungen zu erhalten.

Industrial Intelligence als Entwicklungsschritt

Ein zentrales Thema des Festivals war die Vorstellung von *Kyveris*, der neuen Plattform für Industrial Intelligence in der Druckproduktion von *Durst*. Sie verknüpft Maschinen, Software, Produktionsdaten und Prozesswissen zu einer intelligenten Produktionsumgebung und soll Druckunternehmen dabei unterstützen, Prozesse transparenter, effizienter und adaptiver zu gestalten.
Ergänzend zum Vortragsprogramm konnten Besucher zahlreiche Anwendungen live erleben – darunter Robotik, 3D-Scanning, technische Keramik, Wearable-Technologien sowie digitale Produktionsworkflows. In einer *Kyveris*-Sandbox wurde demonstriert, wie datengetriebene Produktionssteuerung künftig aussehen kann.

Blick über den Druck hinaus

Dass *Durst* seine Kompetenzen zunehmend auch außerhalb der Druckindustrie einsetzt, zeigte die Tochtergesellschaft *D3-AM*. Vorgestellt wurden extrem dichte, hitze- und verschleißfeste SSiC-Keramikkomponenten, die unter anderem für Raketenantriebe und Anwendungen in der Luft- und Raumfahrt entwickelt werden.
Mit dem *Next Technology Festival* machte *Durst* deutlich, dass sich das Unternehmen längst nicht mehr ausschließlich als Druckmaschinenhersteller versteht. Vielmehr entwickelt sich *Durst* zunehmend zu einem Anbieter datengetriebener Produktionslösungen für industrielle Anwendungen.
2027 wird das *Next Technology Festival* am neuen *Durst*-Standort in Como fortgesetzt.

> durst-group.com

Mehr als 2.200 Besucher nutzten beim Durst Next Technology Festival die Gelegenheit, sich über aktuelle Entwicklungen und zukünftige Technologien zu informieren und auszutauschen.











Christoph Gamper
der visionäre Kopf bei Durst

Kaum ein Zulieferer der Druckindustrie hat in den vergangenen Jahren seine strategische Ausrichtung so konsequent weiterentwickelt wie das Südtiroler Technologieunternehmen. *Durst* ist schon lange nicht mehr nur Hersteller von Drucksystemen. Das Unternehmen hat sich zu einem Anbieter digitaler Produktionslösungen transformiert. Software, Automatisierung, Robotik, Künstliche Intelligenz und datengetriebene Prozesssteuerung sind heute keine Ergänzungen des Maschinenportfolios – sie bilden das strategische Rückgrat, um sich im internationalen Wettbewerb zu behaupten.

Eingeleitet wurde diese Transformation vor über 15 Jahren durch Christoph Gamper. Als CEO ist es ihm gelungen, dem Unternehmen einen neuen Spirit einzuhauchen und das Team mit auf die Reise zu nehmen. Schritt für Schritt haben sie *Durst* als Hightech-Unternehmen positioniert, das Geschäftsmodell optimiert und die Kundenbindung gestärkt.

Das spiegelt sich im Marktauftritt von *Durst* wider und reicht vom stringenten Erscheinungsbild über das durchdachte Produktdesign bis zur revolutionären Architektur der Firmengebäude in Brixen und Lienz. Mit der Architektur visualisiert *Durst*, dass hier etwas Besonderes geschieht.

Christoph Gamper erkannte auch sehr früh, dass sich Wettbewerbsvorteile künftig nicht mehr allein über Druckqualität oder Produktivität definieren lassen. Der eigentliche Wert entsteht dort, wo Maschinen, Software und Daten zu einem intelligenten Gesamtsystem zusammenwachsen. Begriffe wie Industrial Intelligence oder digitale Produktionsplattformen sind für *Durst* keine Schlagworte, sondern Ausdruck der langfristigen Unternehmensstrategie. Hierin liegt die eigentliche Leistung des aktuellen Managements. Es denkt nicht in Produktzyklen, sondern in Technologien, Plattformen und Ökosystemen. Druck bleibt dabei ein wichtiger Bestandteil – aber nicht mehr der alleinige Mittelpunkt.

Kraftwerk, die Heimat von Spin-offs und Start-ups

So war die Eröffnung des ›Kraftwerks‹ im Jahr 2022 weitsichtig, das Heimat firmeneigener Spin-offs und Start-ups ist. Ein Beispiel ist die *D3-AM GmbH*, die sich in der additiven Fertigung auf technische Keramik spezialisiert hat. Die Anwendungsbereiche liegen außerhalb der Druckindustrie in der Luftfahrt, Medizintechnik oder in Automotive. Ein weiteres und erfolgreiches Start-up ist *Allsides*, das dreidimensionale digitale Zwillinge mit einem 3D-Scanner generiert. Auf der Referenzliste findet man große Sportartikelhersteller, internationale Modeketten und Big Player der Hightech-Branche.

Zugang zu Spitzenforschung

Mit der Übernahme von *Aleph* im Jahr 2023 hat *Durst* sein Engagement im Textildruck ausgebaut und errichtet in Como für 20 Millionen Euro gerade einen Industrie- und Technologiehub. Die Textilbranche steht erst am Anfang der Digitalisierung und ist Teil der Wachstumstory der *Durst Group*. Bis 2030 soll der Umsatz von aktuell 430 Mio. € mindestens verdoppelt werden.

Ein cleverer Schachzug ist auch die Unterstützung der *Venture Labs* der *Technischen Universität München*. Damit sichert sich *Durst* den Zugang zu Spitzenforschung und kann gezielt Projekte in der Robotik, KI und der additiven Fertigung vorantreiben, um sie in skalierbare, widerstandsfähige Lösungen umzusetzen.

Ob *Durst* all die Ideen und gesteckten Ziele erfolgreich umsetzen kann, wird sich zeigen. Sicher ist aber, dass *Durst* die Herausforderungen angenommen hat und die Transformation des Unternehmens und der Branche aktiv mitgestaltet. Das ist sicherlich auch die zentrale Erkenntnis aus dem *Next Technology Festival*: Die Zukunft der Druckindustrie entscheidet sich an der Fähigkeit, Technologie, Software und industrielle Prozesse intelligent und effizient miteinander zu verbinden. Mit *Kyveris* haben Christoph Gamper und sein Team ein offenes Konzept vorgestellt, mit dem das Realität werden könnte. Bis 2030 sollen an die 600 Systeme bereits in *Kyveris* integriert sein und von der Orchestrierung durch die ›Industrial Intelligence‹ profitieren.

> durst-group.com

DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST



Zwölf der bekanntesten Begriffe der Druckersprache wie Aushängebogen,
Ausschlachten, Blockade, Cicero, Hochzeit, Jungfrau, Schimmelbogen, Schnellschuss, Schweizerdegen, Speck, Spieß und Zwiebelfisch
umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten.
Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

arcus design & verlag oHG • Ahornweg 20 • 56814 Fankel/Mosel • Telefon: 0 26 71 - 38 36 • info@arcusdesigns.de
oder im Druckmarkt-Shop www.druckmarkt.com

KOENIG & BAUER

AUGSBURGER ALLGEMEINE MIT NEUER COMMANDER CL

Ein klares Signal für Print: Die Augsburger Allgemeine weihte Ende Juni ihre neue Zeitungsrotation Commander CL 4/2 von Koenig & Bauer ein. Seit dem Projektstart im September 2024 ist eine komplett neue, hochmoderne Produktionsinfrastruktur entstanden, die zu den effizientesten und fortschrittlichsten Systemen im gesamten Markt gehört.

Vor rund 100 geladenen Gästen unterstrichen die Verantwortlichen die strategische Tragweite des Projekts. So stärke die Investition das Unternehmen in seiner Rolle als regionaler Arbeitgeber, der in die Wirtschaftskraft der Region investiert.

Die *Commander CL* vereint hohe Flexibilität und Zuverlässigkeit mit minimalen Rüstzeiten und exzellente Druckqualität. Ausgestattet mit zwei Falzwerken, verfügt die Rotation über aktuelle automatisierte Funktionen vom Plattenwechsel bis zur Farbdichteregelung und Predictive Maintenance. Durch diesen hohen Automatisierungsgrad werden Makulaturzahlen sowie Stillstands- und Ausfallzeiten reduziert und der gesamte Druckprozess optimiert.

Mit der neuen Anlage erfolgt die Umstellung vom Rheinischen auf das kompaktere Berliner Format. Die *Augsburger Allgemeine* folgt hiermit einer branchenweiten Entwicklung der vergangenen Jahre und optimiert ihr Erscheinungsbild für die Leser.

Der Aufbau der neuen Anlage in die bestehende Infrastruktur erforderte höchste Präzision. Dank der exzellenten Zusammenarbeit zwischen dem eigenen technischen Team und *Koenig & Bauer* wurde das Projekt eine Punktlandung – im Zeit- und Budgetrahmen sowie nach höchsten Qualitätsstandards.

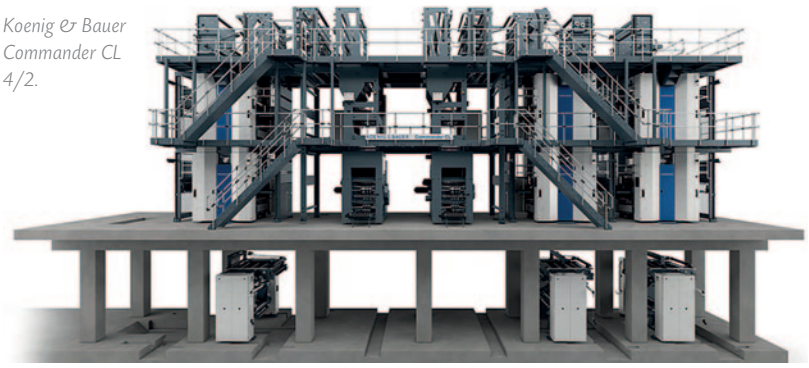
»Die erzielten Fortschritte sind beeindruckend und die Zusammenarbeit mit dem Team von *Koenig & Bauer* war erstklassig. Wir freuen uns jetzt, alle unsere



Auflagen künftig auf der neuen Anlage in Top-Qualität pünktlich an unseren Leser auszuliefern«, blickt Andreas Ullmann, Gesamtleiter Technik auf die neue Technik und die Installationsphase, in der 40 Mitarbeiter der *Augsburger Allgemeinen Koenig & Bauer* in Würzburg besuchten. Die Gruppe besichtigte die Produktionsstätten – einschließlich des Customer Technology Centers und der Druckmaschinenmontage. Im Vordergrund stand dabei das persönliche Kennenlernen.

Dr. Alexander Blum, CFO von *Koenig & Bauer AG*, betonte anlässlich der Einweihung: »Zum ersten Mal haben unsere beiden Traditionshäuser ein Projekt dieser Größenordnung gemeinsam realisiert. Ein solches Großprojekt ist in der heutigen Zeit alles andere als ein Selbstläufer und verlangt allen Beteiligten vollen Einsatz ab. Ich freue mich sehr, dass die Zusammenarbeit über die vergangenen knapp 24 Monaten hinweg so reibungslos verlaufen ist und wir das Ziel gemeinsam punktgenau erreicht haben.«

> koenig-bauer.com

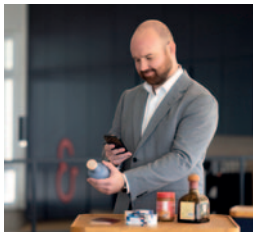


Koenig & Bauer Commander CL 4/2.

PRODUKTSCHUTZ

Koenig & Bauer und Bosch

Der Markt für Produktschutz, Markenschutz und Rückverfolgbarkeit ist bislang stark fragmentiert. Um Markenherstellern eine ganzheitliche und flexible Antwort auf diese Herausforderung zu bieten, bündeln *Bosch Secure Authentication* und *Koenig & Bauer Vision & Protection* ihre Expertise in



Durch die nahtlose Integration von Sicherheitsmerkmalen direkt in den Druckprozess schafft ava unsichtbaren Schutz, der das Verpackungsdesign völlig unberührt lässt.

einer neuen Kooperation: Auf der *Luxe Pack* 2026 präsentierten die Partner erstmals ihre gemeinsame Plattform *ava* (*a verification app*). Unter dem Leitgedanken ›One platform. Many ways to prove authenticity.‹ zeigten die Partner Ende September im *Grimaldi Forum*, wie Produkte und Verpackungen ohne sichtbare Merkmale, geschützt und digital authentifiziert werden.

ava bündelt verschiedene Technologien für Produktauthentifizierung, Markenschutz und End-to-End-Rückverfolgbarkeit. Marken und Hersteller können über die Plattform die Lösung auswählen, die zu ihren Produkten, Verpackungen und bestehenden Prozessen passt.

> koenig-bauer.com

RICOH MEDIAMAX

Erweiterte Substratauswahl

Ricoh hat gemeinsam mit seinen Kunden kreative Anwendungen entwickelt, um mit *Ricoh MediaMax* neue Märkte zu erschliessen und die Umweltbilanz zu verbessern. *Ricoh MediaMax* ist eine optionale Erweiterung für das digitale Bogenfarbdrucksystem *Ricoh Pro C9500*. Sie ermöglicht den Druck auf



Die Ricoh Pro C9500 ist derzeit das einzige digitale Toner-Bogendrucksystem auf dem Markt, die eine derart erweiterte Substratvielfalt ermöglicht.

einer Auswahl von *Ricoh*-zertifizierten Medien mit Materialstärken von bis zu 800 µm und Grammaturen von bis zu 600 g/m².

Um das Potenzial neuer Anwendungen zu erschließen und ihren wirtschaftlichen Nutzen zu belegen, arbeitete *Ricoh Europe* eng mit allen Akteuren entlang der Wertschöpfungskette zusammen. Papierhersteller, Produktentwickler, Weiterverarbeitungspartner und Endkunden waren aktiv in den Entwicklungsprozess eingebunden. So entstanden innovative Produktionsmodelle, die herkömmliche Prozesse ersetzen und zugleich nachhaltige Alternativen zu Einweg-Plastikkarten schaffen.

> ricoh.de

POSTERLOUNGE

FOKUS AUF SPEED UND DRUCKQUALITÄT

Die Posterlounge GmbH treibt die Modernisierung ihrer Druckerei weiter voran und hat im vergangenen Jahr in den hybriden Großformatdrucker P5 350/HS von Durst investiert. Mit der neuen Anlage stärkt das Unternehmen gezielt Effizienz und Flexibilität und ermöglicht den Ausbau der eigenen Produktpalette.

Der *P5 350/HS* kombiniert Rollen- und Plattendruck in einem System und ermöglicht damit die durchgängige Produktion unterschiedlicher Druck-Erzeugnisse wie Poster, Leinwände, Leinwandbildern, Tapeten, Acrylglas-, Hartschaum- und Aluverbundplatten ohne Systemwechsel. Nach Angaben von *Durst* erreicht das System eine maximale Produktivität von bis zu 710 m²/h bei einer Druckbreite von bis zu 3,5 m.

»Diese Investition hat unsere Produktionsprozesse deutlich verschlankt«, erklärt Philipp Dietrich, Head of Production bei *Posterlounge*. »Die Verbindung aus Rollen- und Plattendruck in einer Hybridmaschine verringert Umrüstzeiten, wodurch wir eine maximale Maschinenauslastung gewährleisten und Auftragsspitzen flexibler abfangen können.«

Mit der *P5 350/HS* steigert *Posterlounge* zudem die Produktionsgeschwindigkeit, arbeitet dank der UV-LED-Technologie energieeffizient und sorgt zugleich für eine konstante Qualität. Die Vielseitigkeit des Druckers ermöglichte zudem die Verringerung der Gesamtanzahl an Druckmaschinen.



Der Großformatdrucker P5 350/HS von Durst bei Posterlounge.

»Mit der Umstellung auf die *Durst P5 350/HS* haben wir zwei Systeme in einer leistungsstarken Hybridlösung vereint«, meint Falk Tessmer, einer der Geschäftsführer und Mitgründer von *Posterlounge*. »Sie kombiniert die Stärken des Rollen- und Plattendrucks und bietet uns maximale Flexibilität – bei gleichzeitig höherer Geschwindigkeit und deutlich geringeren Druckkosten.«

Die Druckergebnisse bieten hohe Farbbrillanz, präzise Detailwiedergabe und gleichmäßige Flächen – entscheidende Kriterien insbesondere, wenn es um hochwertige Wandkunst für eine anspruchsvolle Kundschaft geht.

> *posterlounge.de*

HAST DU PROFIL
BIST DU READY



Für die sichere Druckproduktion

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

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



PDFX-ready-Leitfaden
Mit Tipps für einen sicheren PDF/X-Workflow.

www.pdfx-ready.ch

PDFX-ready

Adobe

IDEAL
ZUVERLÄSSIG SEIT 75 JAHREN

Seit der Gründung am 1. Juli 1951 steht die Marke *Ideal* für hochwertige Schneidemaschinen und Aktenvernichter, die weltweit in Unternehmen, Behörden, Druckereien und Copyshops im Einsatz sind. Auch nach 75 Jahren gilt noch immer, was von Anfang an wichtig war: Produkte müssen zuverlässig funktionieren, langlebig sein und Leistung bringen.

Text und Bilder: Ideal

Kunden erwarten Lösungen, auf die sie sich langfristig verlassen können – und Marken, die halten, was sie versprechen. Dieser Anspruch prägt *Ideal* seit Generationen. Viele Produkte bleiben über Jahre hinweg im täglichen Einsatz. Die hohe Verarbeitungsqualität, die langfristige Verfügbarkeit von Ersatzteilen sowie die Reparierbarkeit vieler Modelle tragen dazu bei, dass Produkte über einen langen Zeitraum wirtschaftlich und nachhaltig genutzt werden können.

»75 Jahre *Ideal* stehen für 75 Jahre Vertrauen. Viele unserer Kunden begleiten uns seit Jahrzehnten. Darauf sind wir stolz und verstehen es zugleich als Verpflichtung, auch in Zukunft Produkte zu entwickeln, die zuverlässig ihren Job machen. Nicht nur heute, sondern über viele Jahre hinweg«, sagt CEO Florian Lehmann.

In den vergangenen 75 Jahren hat sich *Ideal* von einem Hersteller von Büromaschinen zu einem international tätigen Anbieter von Lösungen für Datensicherheit, Papierverarbeitung und industrielle Zerkleinerung etabliert. Heute gliedert sich das *Ideal*-Portfolio in die Bereiche Office und Post Print sowie Industrial. Office umfasst hochwertige Aktenvernichter für den privaten und gewerblichen Einsatz.



Im Bereich Post Print bietet *Ideal* professionelle Schneidemaschinen für das Klein- und Mittelformat an. Unter Industrial werden individuelle Systemlösungen für industrielles Schneiden und Zerkleinern in unterschiedlichsten Branchen entwickelt.

Als mittelständisches Familienunternehmen exportiert *Ideal* seine Produkte in über 140 Länder weltweit.

»Viele unserer Kunden entscheiden sich für *Ideal*, weil sie sich auf unsere Produkte verlassen können – heute, morgen und viele Jahre später. Genau diese Verlässlichkeit macht unsere Marke seit 75 Jahren aus«, so Florian Lehmann.

Das Jubiläum ist für *Ideal* daher nicht nur Anlass für einen Blick zurück, sondern auch Bestätigung des eigenen Anspruchs. Qualität, Langlebigkeit und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel bleiben zentrale Bestandteile der Unternehmensphilosophie.

Das Jubiläumsjahr feiert *Ideal* gemeinsam mit seinen Vertriebspartnern. Im Laufe des Jahres werden verschiedene Verkaufsaktionen, Vertriebsinitiativen und weitere Jubiläumsaktivitäten angeboten, die Impulse für die Vermarktung der *Ideal*-Produkte bieten.

Viele *Ideal*-Produkte sind bis heute im täglichen Einsatz. Für Händler und Anwender ist das der beste Beleg für das, wofür die Marke seit 75 Jahren steht: Qualität, Verlässlichkeit und Langlebigkeit.

Auch nach 75 Jahren gilt derselbe Anspruch wie am ersten Tag: Produkte und Lösungen zu entwickeln, die ihren Job zuverlässig machen.

Läuft seit 1951.

Und auch in Zukunft.

> *krug-priester.com*

GREENWASHING

IRREFÜHRENDE UMWELTAUSSAGEN ENTFERNEN

Seit mehr als einem Jahrzehnt setzt sich die ›Anti-Greenwash‹-Kampagne von *Two Sides* gegen irreführende Umweltaussagen ein, die die Umweltbilanz von Papierkommunikation und papierbasierten Verpackungen zu Unrecht in Verruf bringen. Weltweit haben 1.500 Organisationen nach Gesprächen mit *Two Sides* unbegründete, papierfeindliche Aussagen entfernt oder geändert.

Text: Two Sides

Von Banken und Versorgungsunternehmen bis hin zu Einzelhändlern, Versicherern und Organisationen des öffentlichen Sektors nutzen Unternehmen Umweltbotschaften wie ›Go Green – Go Paperless‹ oder ›Entscheiden Sie sich für die elektronische Rechnungsstellung und retten Sie einen Baum‹, um ihre Kunden dazu zu bewegen, auf digitale Kommunikation umzusteigen.

Auch wenn diese Botschaften als Nachhaltigkeitsmaßnahmen dargestellt werden, dienen sie in erster Linie der Senkung der Betriebskosten und nicht der Verringerung der Umweltbelastung. Nach den Ergebnissen des *Two Sides Trend Tracker Reports* 2025, einer europaweiten Verbraucher-Umfrage, sind sich 56% der europäischen Verbraucher dessen bewusst. Zudem wollen 76% der Verbraucher selbst entscheiden, wie sie Mitteilungen erhalten und lehnen es ab, zu digitalen Optionen gedrängt zu werden.

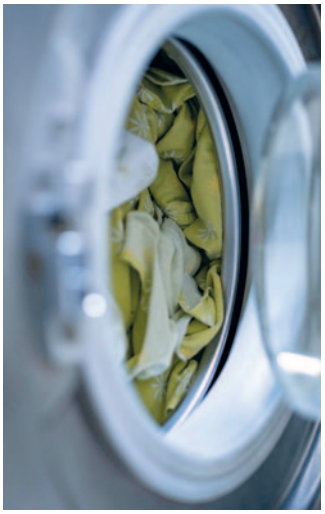
Außerdem beobachtet *Two Sides* Aussagen zu Verpackungen auf Papierbasis, darunter unbegründete Behauptungen, wonach alternative Fasermaterialien von Natur aus nachhaltiger seien als Papier aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern oder dass der Verzicht auf Papierverpackungen automatisch die Umweltbelastung reduziere. Auch dies sind lediglich Behauptungen, die nicht belegt werden können.

Konsequenzen

Greenwashing führt zu einer Irreführung der Verbraucher, kann Kaufentscheidungen beeinflussen, das Vertrauen in echte Nachhaltigkeitsinitiativen untergraben und Branchen sowie Unternehmen mit einer soliden Umweltbilanz in unfairer Weise schaden.

Die Druck-, Papier- und Verpackungsbranche hat massiv in nachhaltige Forstwirtschaft, verantwortungsvolle Produktion und Recycling-Infrastruktur investiert, ist jedoch weiterhin mit unzutreffenden Behauptungen konfrontiert, die suggerieren, dass der Verzicht auf Papier automatisch der Umwelt zugute käme.

Derlei Anti-Papier-Botschaften haben konkrete Konsequenzen. Jedes Mal, wenn ein Unternehmen seine Kunden ohne Belege dazu auffordert, ›papierlos zu arbeiten, um Bäume zu retten‹, verstärkt dies falsche Vorstellungen über ein nachwachsendes und in hohem Maße recycelbares Material und fördert gleichzeitig Entscheidungen, die auf ungenauen Umweltinformationen beruhen. Diese Behauptungen haben zudem erhebliche wirtschaftliche Auswirkungen.



Greenwashing schadet der Papier- und Druckindustrie in hohem Maße nicht nur monetär, sondern fügt den Branchen einen immensen Image-Verlust bei.

Eine von *Two Sides* in Auftrag gegebene Studie ergab, dass ›Greenwashing‹ allein dem europäischen Versand- und Postsektor jährlich mehr als 337 Mio. € durch geringere Papiermegen und sinkendes Verbrauchervertrauen kosten könnte.

»Die meisten Unternehmen wollen die Verbraucher nicht absichtlich in die Irre führen. Doch müssen Umweltbehauptungen auf Fakten beruhen, nicht auf Annahmen oder Marketing-Slogans«, sagt Jonathan Tame, Geschäftsführer von *Two Sides Europe*.

»Die Behauptung, dass die Entscheidung für digitale Lösungen Bäume rettet oder die umweltfreundlichere Option ist, birgt die Gefahr, das Vertrauen der Verbraucher zu untergraben.« Verbraucher verdienen korrekte Informationen und keine irreführenden Marketingbotschaften.

Inzwischen hat *Two Sides* in Europa mehr als 950 Marken wie *Acerta*, *Barclays*, *TSB* und weitere, davon überzeugt, irreführende Botschaften aus ihrer Kommunikation zu streichen.

Angesichts immer strengerer Umweltvorschriften, darunter die Richtlinie über umweltbezogene Angaben und der Kodex für umweltbezogene Angaben, tragen Organisationen Verantwortung dafür, dass alle umweltbezogenen Aussagen korrekt, fundiert und transparent sind. *Two Sides* möchte Unternehmen ermutigen, alle Mitteilungen zu überprüfen, die aus Umweltgründen von der Verwendung von Papier abraten und sicherzustellen, dass diese durch glaubwürdige wissenschaftliche Belege gestützt sind.

> *greenwash@twosides.info*

ONLINE PRINT SUMMIT 2027

INTELLIGENZ IN UMSATZ WANDELN

Künstliche Intelligenz kostet erst einmal Geld. Wann sie auch Geld verdient, ist die Frage, die den *Online Print Summit* (*OPS*) 2027 bestimmen wird. Unter dem Motto ›Turn Intelligence into Revenue‹ geht es am 13. und 14. April 2027 in der *Alten Kongresshalle München* darum, wie aus intelligenten Systemen nachhaltige Umsätze werden.

Text: OPS

In den vergangenen Jahren hat die Onlineprint-Industrie vor allem ausgelotet, was technisch möglich ist: automatisierte Datenprüfung, dynamische Preise, KI-gestützte Gestaltung, vernetzte Produktion. Pilotprojekte gibt es reichlich. Was häufig fehlt, ist die Antwort auf die Frage, die jede Geschäftsführung irgendwann stellt: Was bringt das – in Aufträgen, in Marge, in Kundenbindung? Genau hier setzt der *Online Print Summit* 2027 an. Zwei Tage lang geht es weniger um Technologie an sich als um ihren Beitrag zur Wertschöpfung.
Das Motto des *OPS* 2027 ›Turn Intelligence into Revenue‹ soll den Weg von intelligenten Systemen zu messbarem Umsatz beschreiben.



Koenig & Bauer geht als Major-Partner an den Start

Mit *Koenig & Bauer* übernimmt 2027 ein Unternehmen die größte Partnerrolle, das den *OPS* 2026 noch als Silber-Partner unterstützt hat. Der Würzburger Druckmaschinenhersteller deckt ein breites Spektrum ab – vom Bogenoffset über den Verpackungsdruck bis zu digitalen Produktionssystemen – und bringt damit die Perspektive des Maschinenbaus in ein Programm ein, das sonst stark von Plattformen und Software geprägt ist. Gerade diese Kombination belebt die Leitlinie des OPS und macht das Motto ›Intelligenz in Umsatz wandeln‹ interessant: Intelligenz bringt die Software mit, verdient wird das Geld an der Maschine.
»Onlineprint ist der dynamischste Treiber für die Zukunft und das Wachstum unserer gesamten Branche. Wer hier nachhaltig skalieren will, muss High-End-Technologie und smarte digitale Prozesse als Einheit denken«, sagt Markus Weiss, CEO bei *Koenig & Bauer Paper & Packaging Sheetfed Systems*. »Als Major-Partner des *OPS* fokussieren wir uns auf die entscheidenden Fragen von morgen: Wie nutzen wir die nächste Stufe der Automatisierung, um für unsere Kunden neue Wachstumsfelder zu erschließen und die Zukunft des Drucks aktiv zu gestalten? Genau diesen Weg gehen wir im direkten Schulterschluss mit den Pionieren der Branche.«

Die ersten Speaker: ein Blick auf den Weltmarkt

Als eine der ersten Sprecherinnen hat Maddy Alcala zugesagt, President des US-amerikanischen Print-on-Demand-Anbieters *OrderMesh*. Sie erzählt in München eine Unternehmerinnengeschichte – und zwar die eigene. Alcala zeichnet nach, wie aus einem kleinen, technologiegetriebenen Print-on-Demand-Anbieter mit den ersten hundert Kunden ein Unternehmen wurde, das schließlich von der *Taylor Corporation* übernommen wurde, einem der größten Druckdienstleister Nordamerikas.
Interessant wird ihr Vortrag vor allem, weil sie nicht nur die Erfolge schildern will. Alcala zieht eine offene Bilanz dessen, was ihr Team richtig und was es falsch gemacht hat, während sich der Print-on-Demand-Markt veränderte: Er hat sich in den vergangenen zehn Jahren zersplittert, konsolidiert, ausgeweitet und internationalisiert – häufig anders, als es die Branche erwartet hatte. Parallel dazu beschreibt sie ihren eigenen Weg von der Operatorin zur Managerin und wagt einen Ausblick, wohin sich Print-on-Demand entwickelt.
Natürlich ist Bernd Zipper als Mitveranstalter des *OPS* und Gründer von *zipcon consulting* mit von der Partie. Sein Thema ist hochaktuell: Es geht um Agentic Print und Druckprodukte, die sich von KI-Agenten auffinden, konfigurieren und nachbestellen lassen, ohne dass ein Mensch den Bestellvorgang überhaupt anstößt. >

Für Onlineprint-Anbieter und alle, die ihre Dienste im Netz anbieten, eine geschäftsrelevante Frage, denn wenn Software einkauft, entscheidet nicht mehr das Shop-Design oder eine Hochglanzkampagne über den Auftrag, sondern die Maschinenlesbarkeit des Angebots.
Weitere Namen des Speaker-Line-ups werden die Veranstalter in den kommenden Wochen sukzessive bekanntgeben.

Das Partner-Line-up nimmt Form an

Neben *Koenig & Bauer* stehen auch weitere Partner des *OPS* 2027 bereits fest, darunter Unternehmen, die den *Online Print Summit* schon viele Jahre begleiten. Als Gold-Partner sind *CloudLab*, *ctrl-s*, *Printess*, *probo.de* und *rissc solutions* dabei – Anbieter, die die ganze Bandbreite des Marktes abbilden, von der Web-to-Print-Software über die Prozessautomatisierung bis zum Großformatdruck. *Fotoba* unterstützt den Summit erstmals als Silber-Partner, *Heidelberg* erneut als Bronze-Partner. Die *Initiative Online Print* (*IOP*) bringt sich auch im nächsten Jahr als Community-Partner ein.
Und das Partnernetzwerk des *OPS* wächst weiter: Sowohl bei den Ausstellungsflächen in der Community Zone und der Connect Zone als auch bei den Executive Briefings sind noch Plätze frei. Alle Partnerpakete sind auf der *OPS*-Website einsehbar.

Austausch bleibt der Kern des Summits

»Die Branche hat in den vergangenen beiden Jahren viel ausprobiert. Jetzt müssen wir zeigen, dass sich das rechnet«, sagt Bernd Zipper, Gründer und CEO von *zipcon consulting*. »Intelligenz allein ist kein Geschäftsmodell. Sie wird erst eines, wenn sie in Prozesse, Preise und Produkte übersetzt wird. Wer diesen Schritt nicht geht, verwaltet am Ende nur teure Technik. Und die nächste Stufe steht schon an: Wenn KI-Agenten Druckprodukte selbst finden und bestellen, entscheidet sich der Auftrag, bevor ein Mensch den Shop überhaupt sieht. Genau darüber diskutieren wir 2027 in München – mit Zahlen statt mit Absichtserklärungen.«
Und Jens Meyer, Geschäftsführer der *Verband Druck und Medien Beratung GmbH* und Mitveranstalter des *OPS*, ergänzt: »Der *Online Print Summit* ist der Ort, an dem sich Anbieter, Anwender und Investoren gegenseitig in die Karten schauen. Das ist kein Selbstzweck. Wer wissen will, welche Ansätze in anderen Märkten bereits Geld verdienen, erfährt das hier aus erster Hand – und kann prüfen, was davon zum eigenen Betrieb passt. Diesen direkten Abgleich bekommt man auf keiner Messe.«
Der *OPS* findet 2027 erneut in der *Alten Kongresshalle* in München statt, diesmal am 13. und 14. April. Den Auftakt bildet ein Get-together am Vorabend, dem 12. April. Neben der Konferenz in der Summit Hall stehen wieder C-Level Classrooms, Executive Briefings und die Insight Pitches der Start-ups im Programm.

> *online-print-summit.com*





Termine	Veranstaltung	Ort	Internet-Adresse
2026			
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*

DIGITALKOMPETENZ
Qualifizierungsbedarf

Digitale Bildung bleibt für deutsche Unternehmen eine zentrale Herausforderung. Mehr als die Hälfte der Unternehmen (56%) sieht einen großen Weiterbildungsbedarf bei digitalen Anwendungskompetenzen wie digitalen Grundkenntnissen oder der Nutzung von Künstlicher Intelligenz. Das zeigt die *TÜV* Weiterbildungsstudie 2026, für die *Forsa* im Auftrag des *TÜV-Verbands* 500 Unternehmen ab 20 Mitarbeitenden befragt hat.
Besonders ausgeprägt ist der Bedarf in größeren Unternehmen: Bei Unternehmen ab 250 Beschäftigten sehen 74% entsprechenden Qualifizierungsbedarf. Bei mittleren Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten sind es 55% und bei kleinen Unternehmen mit 20 bis 49 Beschäftigten sind es 54%. Der Weiterbildungsbedarf in Digitalkompetenzen zeigt sich branchenübergreifend. Besonders häufig nennen Unternehmen aus dem Handel digitale Anwendungskompetenzen als wichtiges Weiterbildungsfeld (63%), gefolgt von der öffentlichen Verwaltung (59%), dem Dienstleistungssektor (54%), Energie, Bau und Verkehr (53%) sowie der Industrie (52%).
> *tuev-verband.de*

FOGRA
Wissen durch Web Academy

Für Fachkräfte aller Erfahrungsstufen, die ihre technischen Kenntnisse zu Farbe, Druckprozessen, Materialien und Standardisierung praxisnah und flexibel erweitern möchten, startet die *Fogra* im Herbst 2026 mit einem erweiterten Weiterbildungsangebot. Dieses verbindet die inhaltliche Tiefe der etablierten Präsenzseminare mit der Flexibilität der *Fogra Web Academy*. Die Online-Intensivkurse finden zu festen Terminen in englischer Sprache statt. Dies kommt insbesondere internationalen Fachkräften sowie Personen mit weiter Anreise entgegen. Für den Herbst sind vier Kurse geplant, darunter Seminare zum Farbmanagement und ein Kurs zur Prozesskontrolle im Offsetdruck.
Parallel dazu begann im September 2026 die neue Saison der *Fogra Web Academy*. Insgesamt 30 Kurse bieten einen breiten Einblick in die Themen Farbe, Druck, Weiterverarbeitung und Standardisierung. Neu im Programm sind Themen wie Farbtransformation von aufhellerhaltigem Papier, HDR-Imaging, Migration aus Verpackungen und 3D-Oberflächenqualität. Die Inhalte werden live vermittelt und stehen anschließend als Aufzeichnung zur Verfügung.
Die genauen Termine können Sie unserer Seminartabelle entnehmen.
> *fogra.org*

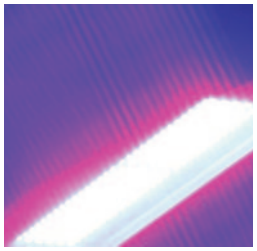
Ab 13. Oktober
TÜBINGEN / ONLINE
GMG ACADEMY
Workshop für die 2. Jahreshälfte



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 Ihnen vor Ort.
Verbliebene Termine zum Workshop ›Profiling Expert‹ sind der 3. bis 4. November 2026 (auf Deutsch, in Tübingen), der 10. bis 11. November 2026 (auf English, in Tübingen) und der 5./12./19./26. November 2026 (auf English, 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*

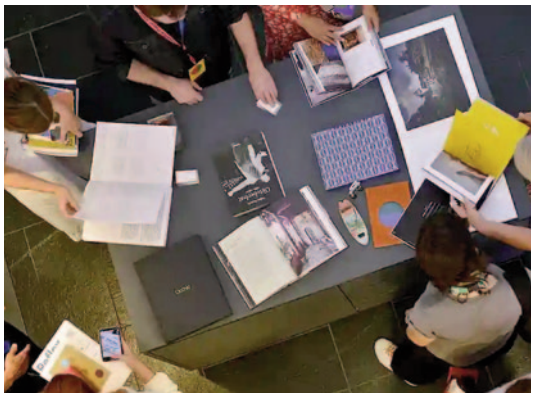
29. Oktober
HEIDELBERG
29. AUFLAGE
Deutscher Verpackungsdialog

In der 29. Auflage seiner Traditionsveranstaltung widmet sich das *Deutsche Verpackungsmuseum* dem Thema der Strahlkraft der Marken. Wie ist es in Zeiten von Inflation, Käu-



ferzurückhaltung und verkleinertem Warenkorb um die Faszination traditionsreicher 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 hat die Künstliche Intelligenz auf den Umgang mit der Verpackung?
Auf diese und weitere Fragen geben traditionell vier Markenführer (dieses Jahr René Püchner von *Capri-Sun*, Dany Schmidt von *Griesson-de-Beukelaer*, Kai Boris Bendix von der *Carl Kühne KG* und Alexander Kolb von *Perlweiß*) in einem persönlichen Unternehmervortrag ihre Antwort und lassen uns an ihrer Sicht auf die Marktlage teilhaben.
> *verpackungsmuseum.de*

29./30. Oktober '26
MÜNCHEN
CPC
Creative Paper Conference



Die *Creative Paper Conference (CPC)* lädt am 29. und 30. Oktober 2026 wieder nach München ein. Unter dem Motto ›Echt jetzt!‹ erwarten die circa 1.000 Gäste zwei spannende Tage mit Papiernovitäten, Networking und hochkarätigen Kreativen, die auf der Bühne der Alten Kongresshalle ihre erfolgreichen Projekte teilen.
Die *CPC* ist ein inspirierendes und informatives Event, bei dem Printmedien und ihre Gestaltung im Mittelpunkt stehen.
In Zeiten digitaler Reizüberflutung bleibt Print ein unverzichtbarer Bestandteil erfolgreicher Kommunikation. Die *Creative Paper Conference* hat sich seit ihrer Gründung als eine der führenden Veranstaltungen im Bereich Print und Design etabliert und demonstriert, wie die Branchen zusammenwirken, um Markenbotschaften zu verstärken.
Ein hochkarätiges Programm mit Vorträgen, Ausstellung und Netzwerkmöglichkeiten bietet den Teilnehmern einen tiefen Einblick in die kreativen Prozesse und neuesten Trends. Renommierte Experten aus unterschiedlichen Disziplinen bieten Einblicke und Best-Practice-Beispiele.
Daneben bietet die *CPC* einen Messebereich, der sich über 700 m² erstreckt.
Hier präsentieren Unternehmen der Papier-, Druck- und Veredelungsbranche Produkte und Innovationen in Print und Design. Es können Materialien und Veredelungstechniken vor Ort getestet und mit den Experten diskutiert werden.



30. Oktober 2026
FÜRTH (bei *Leonhard Kurz*)
VDD-JAHRESTAGUNG
Packaging: Was kommt, was bleibt, was fällt weg?



Wie entwickelt sich der Verpackungsdruck weiter? Welche Technologien und Anwendungen gewinnen an Bedeutung und welchen Einfluss haben Nachhaltigkeit, Recyclingfähigkeit und neue regulatorische Anforderungen? Diesen Fragen widmet sich die Jahrestagung 2026 des *Vereins Deutscher Druckingenieure (VDD)* am 30. Oktober bei *Leonhard Kurz* in Fürth. Unter dem Titel ›Trends im Verpackungsdruck‹ bringt die Veranstaltung Fachleute aus Maschinenbau, Druckpraxis, Hochschule und Zulieferindustrie zusammen. Das Vortragsprogramm spannt den Bogen von neuen Perspektiven der Verpackungsveredelung über Interactive Packaging bis zu aktuellen Entwicklungen im Tief- und Flexodruck.
Wie breit sich das Themenfeld inzwischen entwickelt hat, zeigt das Programm: Stéphane Royère von der *Leonhard Kurz Stiftung & Co. KG* gibt Impulse zu aktuellen Entwicklungen der Verpackungsveredelung. Thomas Vollmuth von *Koenig & Bauer* betrachtet mit ›Interactive Packaging: Die Verpackung als Multi-Media-Channel‹ neue Möglichkeiten der Verpackung als Kommunikationsmedium. Prof. Armin Weichmann von der *Hochschule der Medien Stuttgart* geht der Frage ›Quo vadis Rotogravure?‹ nach, während Achim J. Kurreck von *H. C. MOOG* die Rolle des Bogentiefdrucks bei der Verpackungsherstellung beleuchtet. Ergänzt wird das Technologiespektrum durch Wolfgang Ehrenfels vom Flexodruck-Spezialisten *LEEB* mit einem Praxisbeitrag zum Farbmanagement.
Einen weiteren Schwerpunkt bilden Nachhaltigkeit und Recyclingfähigkeit. Linda Gröhn von *Leonhard Kurz* beschäftigt sich mit der Frage, was die EU-Verpackungsverordnung PPWR für die Veredelung von Verpackungen bedeutet. Im Mittelpunkt stehen dabei die Anforderungen an Recyclingfähigkeit und nachhaltige Gestaltung sowie deren Auswirkungen auf hochwertige Oberflächenveredelungen.
Einen bewusst zugespitzten Blick in die Zukunft wirft Thomas Walter von *Baumer hhs* mit ›Plain Packaging oder No Packaging?‹: Wie viel Verpackung und Veredelung werden künftig noch möglich und sinnvoll sein, wenn Materialreduktion, Recyclingfähigkeit und regulatorische Anforderungen an Bedeutung gewinnen? Und welche Rolle verbleibt für Markenwirkung und Differenzierung?
> druckingenieure.de

6. November 2026
LEIPZIG
INNOPRINT LEIPZIG
Print trifft Nachhaltigkeit

Das Symposium *innoPrint Leipzig* 2026 mit dem Leitthema ›Print trifft Nachhaltigkeit – Expertise und Kommunikation‹ am 6. November findet im Gutenbergbau der *Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK)* statt.
Moderiert wird das Symposium von Beatrix Genest vom *Sächsischen Institut für die Druckindustrie Leipzig*.
Den Anfang machen Anna Lutz und Julia Rohmann vom *Bundesverband Druck und Medien* mit ihrem Vortrag ›Nachhaltigkeit kommunizieren – aber richtig: EmpCo-Anforderungen im Überblick‹. Anschließend spricht Thomas Rätzke von der *Umweltdruckhaus Hannover GmbH* über ›Nachhaltigkeit glaubwürdig kommunizieren: Die EmpCo-Richtlinie als Chance für Print‹. Im dritten Vortrag referiert Prof. Dr. Lutz Engisch von der *HTWK* über ›Sustainability in Printing – Einheitliche CO_2-Footprint-Berechnung für Druck und Verpackung‹. Danach stellt Hendrik Kleinfeldt von *LasX Industries* das großflächige und hochauflösende dekorieren von Verpackungen durch Lasertechnologie vor.
Schließlich werden wieder aktuelle Ergebnisse von Studenten und Absolventen der *HTWK* präsentiert.
> htwk-leipzig.de

13. November 2026
DÜSSELDORF
VERTRIEBSKONGRESS
Vertriebserfolg ist Teamsport



Wie gelingt erfolgreicher Vertrieb in einem anspruchsvollen Marktumfeld? Welche Rolle spielen klare Strukturen, Führung und Teamarbeit? Mit diesen Fragen beschäftigt sich der 11. *Vertriebskongress der Verbände Druck und Medien* am 13. November 2026 im *Van der Valk Airporthotel Düsseldorf*. Die Veranstaltung steht unter dem Motto ›Kick it! Vertriebserfolg ist Teamsport‹.
Das Programm verbindet fachliche Impulse mit konkreten Praxiserfahrungen und dem Austausch innerhalb der Branche.
Zu den Referenten zählt Bestseller-Autor Andreas Buhr, der Impulse für erfolgreichen Vertrieb und unternehmerischen Erfolg gibt. Der ehemalige Fußballprofi und Unternehmer Michael Rummenigge zeigt, was der Vertrieb vom Profifußball lernen kann, und bringt die *Bundesliga*-Meisterschale mit. Alexander Bubenheimer, Geschäftsführer der *Panini Verlags GmbH*, gibt Einblicke in die Erfolgsgeschichte eines Printprodukts mit Kultstatus.
Weitere Vorträge und Best Practices aus der Druck- und Medienbranche zeigen, wie Unternehmen ihren Vertrieb strategisch ausrichten, Kunden überzeugen und ihre Teams erfolgreich aufstellen können.
»Guter Vertrieb ist kein Einzelsport. Wer Kunden gewinnen und langfristig erfolgreich sein will, braucht ein starkes Team, klare Strategien und den Austausch mit anderen«, sagt Oliver Curdt, Geschäftsführer des *Verbandes Druck und Medien Nord-West*.
Erstmals erhalten die Teilnehmer die Möglichkeit, die Impulse des Kongresses auch über den Veranstaltungstag hinaus zu vertiefen. Im Teilnahmepreis enthalten ist der Bestseller *Bewusst erfolgreich* von Andreas Buhr. Einige Wochen nach der Veranstaltung findet zudem ein kostenloses Live-Online-Seminar mit dem Autor statt. Es bietet Gelegenheit, zentrale Inhalte aufzugreifen und den Transfer in die betriebliche Praxis zu unterstützen.
> *vdmnw.de*

3./4. Dezember 2026
DRESDEN
›KLASSENTREFFEN‹
Dresdner Verpackungstagung

Das *Deutsche Verpackungsinstitut e. V.* (*dvi*) lädt alle Akteure aus der Wertschöpfungskette Verpackung am 3. und 4. Dezember 2026 zum Jahresabschluss in das vorweihnachtliche Dresden.
Bei der 36. *Dresdner Verpackungstagung* geht es



Das dvi lädt am 3. und 4. Dezember zur 36. Dresdner Verpackungstagung ein.

um praktische und pragmatische Einblicke und Lösungen zu den Themen PPWR-Anforderungen an Mehrweg für B2B und B2C, die strategische Nutzung von Ökobilanzen, Impulse für die Weiterentwicklung von Verpackungslinien, Hochleistungsbarrieren, Recyclingfähigkeit und Rezyklateinsatz.
Vom Hersteller von Packstoffen und Packmitteln über Markenartikler und Handel bis hin zu Maschinenbau, technische Lieferanten, Recycler, Wissenschaft und studierendem Nachwuchs – die *Dresdner Verpackungstagung* will ihrem Ruf als Zukunftsforum und Klassentreffen der Branche erneut alle Ehre machen. Auch werden zahlreiche Studierende verpackungsrelevanter Studiengänge an der Tagung teilnehmen.
> *verpackung.org*

22. – 25. Februar 2027
LUZERN
HUNKELER
Innovationdays 2027

Die *Hunkeler Innovationdays* entwickeln sich weiter. Vom 22. bis 25. Februar 2027 bringt die internationale Branchenplattform erneut die Akteure des digitalen Drucks und der Weiterverarbeitung in Luzern zusammen – mit einem klaren Fokus auf Innovation, Austausch und Zusammenarbeit.
Unter dem Leitmotiv ›Impressed by ideas, empowered by cooperation, delivered by people‹ stehen die Menschen, Ideen und Partnerschaften im Mittelpunkt, die den Fortschritt der Branche vorantreiben.
Erstmals öffnen sich die *Hunkeler Innovationdays* 2027 auch für Marktbegleiter als Aussteller. Mit dieser Weiterentwicklung unterstreichen die *Hunkeler Innovationdays* ihren Anspruch, die wichtigste Veranstaltung für Innovation, Wissenstransfer und Vernetzung entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Digtaldrucks zu sein.
Besucher erwartet ein inspirierendes Umfeld mit wegweisenden Technologien, praxisnahen Anwendungen und wertvollen Begegnungen – vier Tage voller Ideen, die bewegen, Kooperationen, die stärken, und Menschen, die Innovation möglich machen.
> *innovationdays.com*

8. – 10. Juni 2027
NÜRTINGEN
UV DAYS 2027
IST Metz feiert 50 Jahre Innovation

50 Jahre Innovation, drei Tage Zukunftstechnologie: Vom 8. bis 10. Juni 2027 lädt *IST Metz* zu den *UV Days* nach Nürtingen ein. Im Jubiläumsjahr erwartet Besucher ein einzigartiger Mix aus innovativen UV-, LED- und Excimer-Technologien,



UV Days 2027: IST Metz feiert 50 Jahre Innovation und lädt zum internationalen Branchentreff nach Nürtingen ein.

Live-Demonstrationen, Fachvorträgen und Networking – und die Gelegenheit, gemeinsam die Zukunft der UV-Härtung zu gestalten.
Die internationale Hausmesse gilt als weltweit größte Veranstaltung ihrer Art für UV-, LED- und Excimer-Technologien und bringt Anwender, Maschinenhersteller, Forschungseinrichtungen sowie Branchenexperten aus aller Welt zusammen.
Die *UV Days* 2027 stehen dabei unter dem Motto ›50 Jahre *IST Metz*‹. Gemeinsam mit Kunden, Partnern und Wegbegleitern feiert das Unternehmen ein halbes Jahrhundert technologischer Innovation, erfolgreicher Partnerschaften und wegweisender Entwicklungen in der UV-Härtung.
> *ist-uv.com*

Termine 2026	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
26. 10.	Fogra: How-to sample: Visual evaluation	Webinar	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.	Fogra: Production and influence on recyclability: Ink	Webinar	fogra.org
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
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.	Fogra: From scene to printing: HDR-Imaging	Webinar	fogra.org
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	München	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.	Fogra: How-to: Digital printing	Webinar	fogra.org
16. 11. – 20. 11.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologe 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.	Fogra: How to avoid: Migration from packaging	Webinar	fogra.org
23. 11. – 25. 11.	VDMB: ÜBA – Adobe Illustrator für Einsteiger	Aschheim	vdmb.de

Termine 2026	Veranstaltung	Ort	Weitere Informationen
23. 11. – 25. 11.	VDMNW: Photoshop Basiswissen – Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung	Düsseldorf	vdmnw.de
23. 11. – 27. 11.	VDMNW: Vorbereitung Abschlussprüfung Theorie – Medientechnologe 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.	Fogra: How-to: Flexo printing	Webinar	fogra.org
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
03. 12. – 04. 12.	Print Academy: Photoshop Basiswissen – Sicherer Einstieg in die Bildbearbeitung	Webinar	print-academy.de
04. 12.	Medien Akademie: Professionelle Social Media-Designs mit Canva für Einsteiger	Webinar	medien-akademie.de
07. 12.	Fogra: New standard: ProcessStandard for Flexo (PSF)	Webinar	fogra.org
07. 12. – 08. 12.	VDMNW: Photoshop Aufbautraining – Professionelle Bildkorrekturen für Fortgeschrittene	Düsseldorf	vdmnw.de
07. 12. – 09. 12.	VDMNW: InDesign Basiswissen – Sicherer Einstieg in das Layouten	Lünen	vdmnw.de
08. 12.	Print Academy: PDF-Erzeugung und -Bearbeitung mit Acrobat Pro – Grundlagen	Webinar	print-academy.de
08. 12. – 09. 12.	VDMNW: Was kostet Print? Grundlagen der Kalkulation verstehen	Düsseldorf	vdmnw.de
09. 12.	Print Academy: PDF-Prüfung & -Korrektur für den Print-Workflow mit Acrobat Pro-Preflight	Webinar	print-academy.de
09. 12.	VDMNW: PDF/UA – Barrierefreie PDFs mit InDesign und Acrobat	Düsseldorf	vdmnw.de
09. 12. – 10. 12.	Medien Akademie: Die wichtigsten Design-Prinzipien für Print und digitale Medien	Webinar	medien-akademie.de
10. 12.	dmpi-bw: KI-Bildgeneratoren – für Storytelling, Social Media und Print	Webinar	dmpi-bw.de
10. 12.	dmpi-bw: Vom Azubi zum Young Professional VI – Projektmanagement	Stuttgart	dmpi-bw.de
10. 12. – 11. 12.	Print Academy: Photoshop Aufbautraining – Professionelle Bildkorrekturen	Webinar	print-academy.de
10. 12. –11. 12.	VDMNW: Typografie Reloaded: Von Gutenberg bis Instagram – Wie Schrift sich wandelt	Düsseldorf	vdmnw.de
14. 12.	VDMNW: Canva Intensiv-Workshop	Lünen	vdmnw.de
14. 12.	VDMNW: InDesign Intensivtraining – Layout-Workflows automatisieren	Düsseldorf	vdmnw.de
14. 12. – 15. 12.	VDMNW: Was kostet Print? Grundlagen der Kalkulation verstehen	Lünen	vdmnw.de
15. 12.	VDMNW: Photoshop Intensivtraining – Farbkorrekturen leicht gemacht	Düsseldorf	vdmnw.de
17. 12. – 18. 12.	VDMNW: Was kostet Print? Grundlagen der Kalkulation verstehen	Hamburg	vdmnw.de

Termine 2027			
11. 01.	Fogra: How-to: CtP	Webinar	fogra.org
18. 01.	Fogra: How-to evaluate & communicate: Metallic effects in print	Webinar	fogra.org
21. 01.	dmpi-bw: Kalkulation – Grundlagenkurs	Webinar	dmpi-bw.de
23. 01.	tgm: Dein Zukunftstag – Gestalte, was kommt	München	tgm-online.de
25. 01.	Fogra: Rigid & flexible: Packaging printing	Webinar	fogra.org
26. 01.	dmpi-bw: Vortrag Klima + Umwelt – CO_2 und Blauer Engel	Webinar	dmpi-bw.de
26. 01. – 28. 01.	dmpi-bw: Adobe InDesign Grundlagen – Einstieg in die Layouterstellung	Stuttgart	dmpi-bw.de
01. 02.	Fogra: Colour, gloss & sparkle in industrial printing: Visual appearance	Webinar	fogra.org
01. 02. – 05. 02.	dmpi-bw: Packmitteltechnologen – Vorbereitung Abschlussprüfung, Theorie	Stuttgart	dmpi-bw.de
01. 02. – 05. 02.	VDMH: Vorbereitung auf die Zwischenprüfung für Mediengestalter Digital und Print	Dreieich	vdmh.de
02. 02. – 03. 02.	dmpi-bw: WordPress Grundlagen – Einstieg in die Website-Erstellung	Stuttgart	dmpi-bw.de
10. 02. – 12. 02.	dmpi-bw: Packmitteltechnolog – Vorbereitung Zwischenprüfung, Theorie	Stuttgart	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 Carlfritz Nicolay und passenden, zeitgemäßen Texten. Jedes Blatt im Format 30 cm x 42 cm. Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 € plus Versandkosten.

Druckmarkt-Shop
www.druckmarkt.com



ALLES
für den
wasserlosen Offsetdruck

TCL-Solutions

Empfehlungsanzeigen auch für das schmale Budget:

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

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

DESIGN & TYPOGRAFIE



Wir schlagen den Bogen

DESIGN, VERLAG, DIENSTLEISTUNGEN

www.arcusdesigns.de



Z

→ 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
BINDEMASCHINEN FÜR DIGITAL- UND OFFSETDRUCK

Thermotype-Stanztiegel

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

binderhaus GmbH & Co. KG
Tel. 0711/3584545
www.binderhaus.com

binderhaus



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

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

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

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

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


DRUCK
PAPIER
&
LEIDEN-
SCHAFT
www.druckmarkt.com
Photo: Klara Kulikova on Unsplash
DRUCKMARKT
PRINT | PAPER | PASSION
Druckmarkt ist Teil der Initiative
WE.LOVE.PRINT