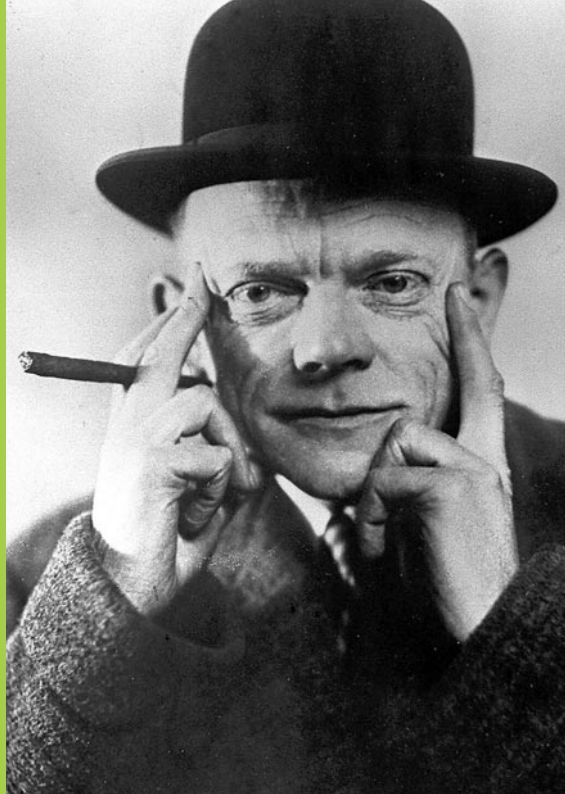


Mögen  
hätt ich schon  
wollen, aber dürfen  
hab ich mich nicht  
getraut.

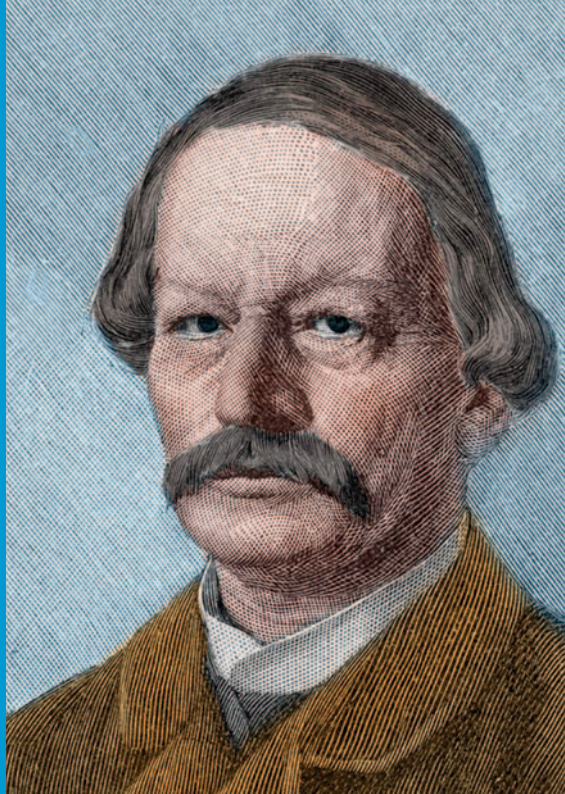
Karl Valentin, Ausnahmekünstler



Mediadaten 2026  
30. Jahrgang

Alle Welt  
klagt über den  
Journalismus,  
aber jedermann  
möchte ihn  
für sich benutzen.

Gustav Freytag, Kulturhistoriker



1996 erschien der **Druckmarkt** erstmals als jährliche Sammlung von Marktübersichten. Ab 1998 wurde die Erscheinungsfrequenz erhöht und ab dem Jahr 2000 wurde das Fachmagazin im Zweimonatstakt veröffentlicht. Seither berichtet der **Druckmarkt** über alles Wissenswerte rund um die grafische Industrie. Im Herbst werden es 30 Jahre. Die Ausgaben mit Nachrichten, Top-Level-Interviews, Basisartikeln, Trendanalysen und Hintergrundinformationen sind ein Spiegel des Marktes und gleichzeitig ein kritischer Begleiter neuer Technologien.

Die Aktualität des **Druckmarkt** ist aufgrund seiner zweimonatlichen Erscheinungsweise nicht die schnelle, flüchtige Information, sondern die Aktualität der Themen. Wir berichten über die relevanten Dinge der Branche und diskutieren diese zum richtigen Zeitpunkt. Dabei ist die Redaktion offen für Neues, stellt aber zugleich das in den Vordergrund, was ihr das Wichtigste ist: Print, Paper, Passion – die Leidenschaft für Druck und Papier.

# Redaktionskonzept

Dabei geht keine relevante Nachricht verloren. Was wir in den gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können und News, die nicht auf das nächste Heft warten sollen, erscheinen in den *Druckmarkt impressions* (siehe Seite 8).

Und wir ›machen Themen‹, informieren und kommentieren immer dann, wenn wir es für angebracht halten, sehen uns nicht als Sprachrohr der Industrie, sondern als kritische Beobachter der Branche. Konsequenz in der Auswahl der Themen, eigenständig und unabhängig.

30 Jahre sind eine stolze Zahlen, bedenkt man, wie viele Krisen die Branche und auch unser Magazin seither überstanden haben. Und jetzt haben wir sogar multiple Krisen zu überstehen. Doch von geopolitischen und strukturellen Krisen einmal abgesehen, wird auch unser Geschäft nicht einfacher.

So fasst *Google* seit einigen Monaten journalistische Texte mithilfe künstlicher Intelligenz zusammen und präsentiert sie als Kurzfassungen, die über das Wichtigste eines gesuchten Begriffs informieren. Dass sich *Google* (und andere amerikanische Unternehmen) nicht am Urheberrecht stören und es rücksichtslos übergehen, ist hinlänglich bekannt. Dass sie dabei auch die Daten des *Druckmarkt* abgreifen, mag eine Schwäche unseres Konzeptes sein: Wir stellen Texte nach Veröffentlichung auf unsere Internet-Seite, sodass sich jeder bedienen kann – also auch Konzerne, die Futter für ihre KI benötigen und uns Verlage rücksichtslos ausplündern.

BigTech aus den USA schafft damit nichts Neues, revolutioniert weder das Buch, noch das Medium Print – hebt dafür aber das klassische Geschäftsmodell der Verlage aus!

Wie wir darauf reagieren wollen?

Mit Kompetenz, Orientierung und Struktur sowie »Tiefe statt Tempo«.

Denn es gibt Zusammenhänge, die auch eine KI nicht in zwei Sätzen zusammenfassen kann.

Der *Druckmarkt* wird daher ab 2026 mit einem leicht modifizierten Layout und veränderter Heftstruktur erscheinen. Es wird zwar bei der Erscheinungsweise von 6 Heften im Jahr bleiben, doch es kommen mehr Meinungsbeiträge und Kommentare in die Hefte – anstelle von Meldungen, die schon x-mal auf und den eigenen Kanälen der Hersteller publiziert wurden. Und die *Druckmarkt Collection* kehrt in Form von Themenheften zurück. Das bedeutet: Wir werden tiefergehende Informationen samt ihrer Zusammenhänge bieten.

Kein Kunde  
kauft jemals ein  
Erzeugnis.  
Er kauft immer das,  
was das Erzeugnis  
für ihn leistet.

Peter F. Drucker,  
Ökonom und Managementberater



Zweifellos verlieren Publikationen mit einem hohen Anteil an Marktübersichten schnell an Aktualität. Gleichzeitig werden die Technologien und Fachthemen der Branche immer komplexer und verlangen nach solchen Übersichten, da die Informationsbeschaffung trotz Internet immer aufwendiger wird.

Daher besteht nach wie vor großes Interesse an dieser Art von Publikationen. Nach 18 Themenheften der erfolgreichen **Druckmarkt Collection**, die bis 2017 in loser Reihenfolge als eigenständige Publikationen erschienen waren, lassen wir das Konzept in weiterentwickelter Form wieder aufleben und integrieren es in unsere Hefte.

# Redaktionskonzept

Ab 2026 werden die **Druckmarkt**-Ausgaben zum Sammlerobjekt. Die sechs Hefte erhalten eine andere Struktur und werden damit noch interessanter. Zwei der sechs Ausgaben werden Themenhefte in der Machart der **Druckmarkt Collection**.

- In vier Ausgaben gibt es künftig neben der üblichen Berichterstattung je zwei Schwerpunkte, die – opulent bebildert – ein sichtbares Signal für die Tiefe dieser Beiträge sein sollen. In der Regel sind das die Titelgeschichte und eine große Reportage.
- Solche großen Stories können Anwendungen oder einzelne Druckprodukte beschreiben und auch Interviews sein.
- Es kommen mehr Meinungsbeiträge ins Heft – anstelle von Meldungen, die schon x-mal auf den eigenen Kanälen der Hersteller publiziert wurden.

Während es in den ›normalen‹ vier Heften schon um tiefgehende Reportagen geht, behandeln die beiden Ausgaben der **Druckmarkt Collection** ausgewählte Themen aus Kommunikation, Medienproduktion, Print und Publishing.

Die **Druckmarkt Collection** ist als Print-Publikation konzipiert, bietet Fachartikel, Marktübersichten, informiert über die Hintergründe des Marktes, zeigt Trends und Tendenzen auf und lässt Macher sowie Experten zu Wort kommen lassen.

- Dabei informieren ›Reports‹ über Marktzahlen, Trends und generelle Entwicklungen wie etwa Print-Szenarien, Nachhaltigkeit oder künstliche Intelligenz.
- Als ›Investitionskompass‹ bündelt eine Ausgabe wie beim ›Report‹ das Wissenswerte zu einem Thema und ergänzt sie um Marktübersichten.
- In den tabellarischen Übersichten werden auch die Ansprechpartner in Deutschland, Österreich und der Schweiz genannt.
- Die Marktübersichten werden nach Erscheinen permanent aktualisiert und können als PDF gegen eine Schutzgebühr angefordert werden. Im Internet werden sie nicht verfügbar gemacht.

Damit sind insbesondere die Schwerpunktausgaben und die **Druckmarkt Collection** wertvolle Entscheidungshilfen bei Investitionsvorhaben. Das mühevoll Aufbereiten eigener Übersichten lässt sich für einen nahezu vernachlässigbaren Betrag einkaufen.

Mit Schlagzeilen  
erobert man Leser.  
Mit Information  
behält man sie.

Alfred Charles William Harmsworth Northcliffe,  
Boulevardzeitungs-Verleger



*Druckmarkt* analysiert und dokumentiert in jeder Ausgabe das Marktgeschehen unter Berücksichtigung der relevanten Entwicklungen, Trends und Techniken:

- Management, Unternehmensstrategien
- E-Commerce, Online-Print
- Künstliche Intelligenz und Robotik
- Premedia, Prepress, Digital Imaging
- Digitaldruck, Large-Format-Printing
- Print und Finishing
- Verpackung, Veredelung
- Zeitungs-, Verlags- und Medientechnik
- Papier, Typografie, Design, Graphic Arts
- Umwelt und Ökologie



# Termin- und Redaktionsplan *Druckmarkt* 2026

Ausgabe	161	162	163	164	165	166
Redaktionsschluss	26. 01.	23. 03.	08. 05.	06. 07.	02. 09.	02. 11.
Anzeigenschluss	30. 01.	26. 03.	13. 05.	10. 07.	07. 09.	06. 11.
Druckunterlagen	04. 02.	31. 03.	19. 05.	15. 07.	16. 09.	11. 11.
Erscheinungstermin	20. 02.	17. 04.	03. 06.	31. 07.	02. 10.	27. 11.

*In allen Ausgaben gibt es News aus den Bereichen Markt & Zahlen, Prepress, Papier & Design, Print & Finishing sowie Ökologie.*

<b>Januar/Februar</b> <b>Heft 161</b> <b>Collection Offsetdruck</b> 20. 02. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vorstufe:</b> Prepress-Workflow, Druckplatten und deren Herstellung.</li> <li>• <b>Marktübersichten:</b> 50 x 70 cm, 70 x 100 cm, Großformat.</li> <li>• <b>Print:</b> Automatisierung und autonomes Drucken.</li> <li>• <b>Print:</b> Welche Rolle spielt noch der Rollenoffsetdruck?</li> <li>• <b>Finishing und Robotik</b> in der Smart Factory</li> </ul>
---	--

<b>März/April</b> <b>Heft 162</b> Großformatdruck 17. 04. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Visuelle Kommunikation:</b> Was steckt dahinter?</li> <li>• <b>Large-Format-Printing:</b> Ergänzung für den Akzidenzdruck?</li> <li>• <b>Color Management:</b> Farbsicherheit ohne Proof?</li> <li>• Erkenntnisse vom Online Print Symposium</li> </ul>
---	---

<b>Mai/Juni</b> <b>Heft 163</b> 03. 06. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Print &amp; Digital Convention:</b> Kommunikation, MultiChannel sowie Print &amp; Finishing und Veredelung</li> <li>• <b>KI und Workflow:</b> Eine neue Allianz.</li> <li>• Design, Papier und Print</li> </ul>
--	---

<b>Juli/August</b> <b>Heft 164</b> <b>Collection Digitaldruck</b> 31. 07. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernimmt Inkjet-Druck die Pole Position im professionellen Druck?</li> <li>• <b>Marktübersichten Digitaldruck:</b> A3+, B3, B2, B1</li> <li>• Revival der gedruckten Mailings.</li> <li>• <b>Large Format Print:</b> starre und flexible Materialien</li> <li>• <b>Finishing und Robotik</b> in der Smart Factory</li> </ul>
---	--

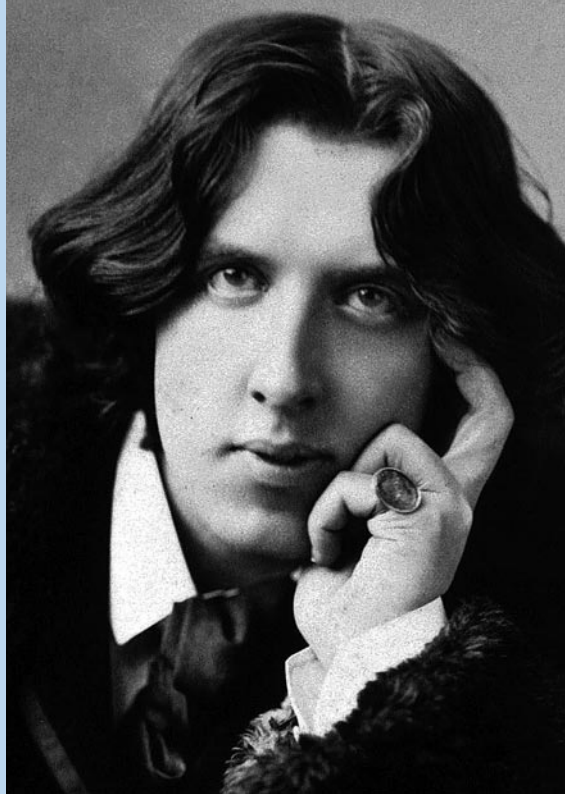
<b>September/Oktober</b> <b>Heft 165</b> 02. 10. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitungen zwischen Online und Print</li> <li>• <b>Finishing:</b> Automatisierte Lösungen in der Smart Factory</li> <li>• Vom Wert der Haptik</li> <li>• Automatisierte Buchproduktion</li> </ul>
---	---

<b>November/Dezember</b> <b>Heft 166</b> 27. 11. 2026	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verpackungs- und Etikettendruck</b></li> <li>• <b>Königsdisziplin Veredelung.</b></li> <li>• Veredelung ohne Grenzen mit analogen und digitalen Verfahren.</li> <li>• Lösungen und neue Ansätze bei künstlicher Intelligenz</li> </ul>
---	--

Änderungen im Themen- und Terminplan vorbehalten.

Es gibt  
keine zweite Chance  
für den  
ersten Eindruck.

Oscar Wilde, Dandy



Wir sind der Überzeugung, dass mehr als sechs gedruckte Ausgaben pro Jahr das Konzept des *Druckmarkt* eher verwässern würden. Denn nicht immer ist mehr auch wirklich mehr.

Auch bei dem modifizierten Konzept geht keine relevante Nachricht verloren. Was wir in den gedruckten Ausgaben nicht unterbringen können und News, die nicht auf das nächste Heft warten sollen, erscheinen in den *Druckmarkt impressions*.

Die *Druckmarkt impressions* werden durch das neue Konzept sogar weiter aufgewertet und werden an die Philosophie des *Druckmarkt* angepasst:

Mehr Struktur, mehr Kompetenz und mehr Tiefe.

Das etwa monatlich auf der Internet-Seite des *Druckmarkt* publizierte PDF-Magazin wird an rund 2.000 Abonnenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz versendet und ist im Internet für jedermann zugänglich.



# Impressions – Eindrücke für zwischendurch

*Druckmarkt impressions* ist ein Magazin im PDF-Format (im gleichen Layout wie die gedruckte Ausgabe), das zeitversetzt zur Print-Version des *Druckmarkt* und etwa monatlich erscheint.

*Druckmarkt impressions* bietet Nachrichten, Reportagen und Termintabellen. Links zu weiterführenden Informationen oder zurückliegenden Nachrichten machen *Druckmarkt impressions* zu einem lebendigen Medium, das die Print-Ausgaben zeitgemäß ergänzt und über den Erscheinungstermin hinaus auf [druckmarkt.com](http://druckmarkt.com) abrufbar ist. Damit bietet der *Druckmarkt* Anzeigenkunden die Möglichkeit, in Print und Online mit verbenden Informationen präsent zu sein.

Inhalte in der gedruckten Publikation *Druckmarkt*, aktuelle Themen und Nachrichten im Internet sowie das PDF-Magazin *Druckmarkt impressions* sind eine ideale Kombination. Eben nicht ›Entweder-oder‹, sondern ›Sowohl-als-auch‹, denn Online ergänzt Print und umgekehrt. Darüber schreiben wir nicht nur, wir praktizieren es auch.

## Anzeigentarif *Druckmarkt impressions* 2026

Anzeigen-Formate	max. Breite	max. Höhe	Preis in Euro
Satzspiegel	185 mm	280 mm	
1/1	210 mm	297 mm	800,00
1/2 hoch	100 mm	297 mm	400,00
1/2 quer	210 mm	145 mm	400,00
1/4 hoch	55 mm	97 mm	200,00
1/4 quer	210 mm	70 mm	200,00

Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer. Preise gültig seit 1. Januar 2023.

Sagt meiner Mutter nicht, dass ich in der Werbung arbeite. Sie glaubt, ich bin Pianist in einem Bordell.

Jacques Séguéla, Kommunikator



Das Anzeigenkonzept des *Druckmarkt* entspricht der Zielsetzung der Publikation: nachvollziehbar, unkompliziert und wirkungsvoll. Das Berechnen der Anzeigenkosten ist unkompliziert, weil linear. Seitenteile kosten den entsprechenden Teil einer ganzen Seite.

Wir gewähren attraktive Rabatte bei Mehrfachschaltungen.

Bei einer Jahresbuchung schalten Sie 6 Anzeigen, zahlen aber nur den Preis für 5 Anzeigen und sparen gegenüber Einzelschaltungen rund 17%.

Mit unserem »Business-to-Business-Tarif« machen wir neben Image- und Produktanzeigen auch Klein- und Empfehlungsanzeigen attraktiv.

# Anzeigentarif 2026

Anzeigen-Formate	max. Breite	max. Höhe	Preis in Euro
Satzspiegel	185 mm	280 mm	
1/1	210 mm	297 mm	3.200,00
1/2 hoch	100 mm	297 mm	1.600,00
1/2 quer	210 mm	145 mm	1.600,00
1/3 hoch	70 mm	297 mm	1.100,00
1/3 quer	210 mm	95 mm	1.100,00
1/4 hoch	55 mm	297 mm	800,00
1/4 quer	210 mm	70 mm	800,00
1/5 quer	210 mm	55 mm	640,00
1/8 quer	210 mm	35 mm	320,00

Bei randabfallenden Motiven sind den Motiven jeweils 3 mm Beschnittzugabe zuzurechnen.

Kleinanzeigen		Millimeter-Preis 4c
1 Spalte	42 mm	1,50
2 Spalten	88 mm	3,00

## Beilagen\*

Basis-Pauschalpreis bis 20 g	1.800,00
je weitere 20 g	250,00

## Beihefter\*

Basis-Pauschalpreis bis 20 g	2.300,00
je weitere 20 g	250,00

\*Pro Ausgabe ist nur eine begrenzte Anzahl an Beilagen/Beiheftern möglich. Weitere Details zu Beiheftern und Beilagen auf Anfrage. Beilagen und Beihefter sind nicht rabattierbar.

**Erscheinungsweise:** 6 x pro Jahr.

**Zeitschriftenformat:** DIN A4 (210 x 297 mm). Satzspiegel: 185 x 280 mm.

**Druckauflage:** 4.000 Exemplare.

**Druckverfahren:** Offset, Klebebindung. Sonderfarben werden in CMYK umgerechnet.

Anzeigenmotive nehmen wir nur als digitale Daten an: druckfähige PDFs.

Datenübermittlung per E-Mail an: [nico@druckmarkt.com](mailto:nico@druckmarkt.com).

Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer. Anzeigentarif 2026, gültig seit 1. Januar 2023.

# Die Zahl ist das Wesen aller Dinge.

Pythagoras, Geometriker



Die gedruckte Auflage der Hefte liegt bei 4.000 Exemplaren, die bei einer regulären **Druckmarkt**-Ausgabe versendet werden. Zu Kongressen, Messen oder anderen Anlässen erhöhen wir gelegentlich die Auflage. Das wird rechtzeitig angekündigt.

Zielgruppe der Publikation sind Unternehmer, Entscheider und Investitionsverantwortliche in Druckereien, Buchbindereien sowie Verlagen. Eine zweite Säule sind Marketing-Entscheider, Markenartikler, Handel, Printbuyer, Designer, Produzenten und mit der Druckproduktion befasste Experten in Werbeagenturen oder der Industrie. Kurzum: Profis aus der gesamten Branche und ihrem kreativen Umfeld.

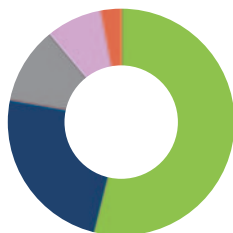
Als Medienpartner und offizielles Organ verschiedener Initiativen, Vereine und Organisationen sind wir ganz nahe an der Praxis und bedienen eine Leserschaft weit über die Kernzielgruppe der Druckindustrie hinaus.

Eine besonders enge Partnerschaft verbindet uns mit dem FMP (*Fachverband Medienproduktion e. V.*), Veranstalter der *Print & Digital Convention*, sowie der Branchen-Initiativen *PRINTdigital!*, *PrintCity* und der *Programmatic Print Alliance (PPA)*.

Zudem ist der **Druckmarkt** Teil der Initiative WE.LOVE.PRINT.

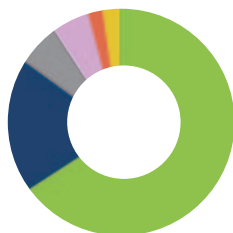
# Leserstruktur

## BRANCHENMIX



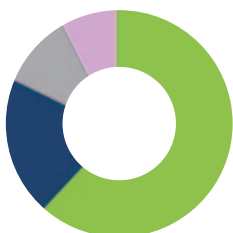
- 55% Druckereien (auch mehrstufig)\*
- 24% Agenturen, Medienproduktioner,  
Printbuyer
- 10% Zulieferindustrie
- 8% Verlage
- 3% Unis, Schulen, Institutionen

## \* DRUCK-BETRIEBE



- 66% Offsetdruckereien
- 19% Digitaldruckereien
- 6% Verpackungsdruckereien
- 5% Buchbindereien
- 2% Siebdruckereien
- 2% Prepress-Betriebe

## LESER



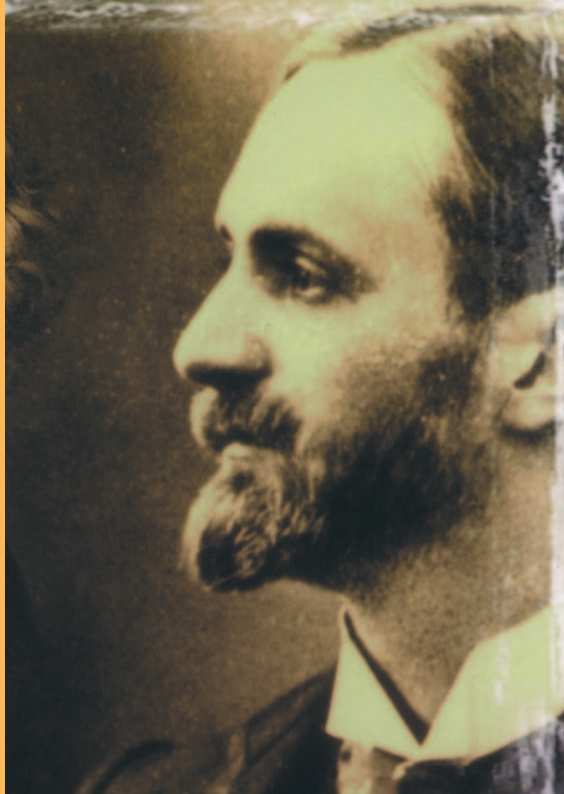
- 63% Entscheider und Führungskräfte  
(Inhaber, Geschäftsführer, Betriebs-  
leiter, technische Leiter, Verleger)
- 24% Marketing- /Werbeleiter, Agentur-  
Mitarbeiter
- 5% Lehrkräfte, Studenten etc.
- 8% Produktionsmitarbeiter

## EMPFÄNGER

- 97% Deutschland
- 3% Ausland

You click.  
We do  
the rest.

George Eastman, Foto-Anfänger



Auch wenn wir den Schwerpunkt unserer Arbeit auf die gedruckten Ausgaben legen, werden wir unsere Internetpräsenz weiter aktivieren, um die Seite mit tagesaktuellen Nachrichten interessanter zu gestalten.

ÜBER 31.000 Besucher (Unique Visitors) statteten der **Druckmarkt**-Internet-Präsenz in den ersten elf Monaten des Jahres 2026 einen Besuch ab. Bei rund 50.000 Sitzungen wurden 280.000 Seiten aufgerufen und 731.500 Hits registriert.

## Druckmarkt im Internet

Was beweist, dass auch hier das Angebot stimmt. Die Internet-Seiten des **Druckmarkt** sind somit auch für Unternehmen interessant, die über einen Werbebanner auf ihre eigene Internet-Seite, auf ihre Produkte und Leistungen aufmerksam machen wollen.

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com) bietet als Plattform relevante Nachrichten, Kommentare, Terminübersichten und im Archiv die Inhalte der zurückliegenden gedruckten Ausgaben sowie die im Internet publizierten PDF-Magazine *Druckmarkt impressions*.

Auch für das Internet hat der **Druckmarkt** Angebote für überschaubare Kosten.

[www.druckmarkt.de](http://www.druckmarkt.de)  
[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)  
[www.druckmarkt.ch](http://www.druckmarkt.ch)

## Bannerpreise 2026

	Breite	Höhe	Preis €/Monat
Bannergrößen			
Startseite, halbe Breite oben	600 Pixel	80 Pixel	350,00
Startseite, ganze Breite oben	1.200 Pixel	80 Pixel	700,00
Startseite, ganze Breite, doppelte Höhe oben	1.200 Pixel	160 Pixel	1.300,00
Folgeseiten, im Textteil	600 Pixel	80 Pixel	250,00

Rabatte bei längerer Laufzeit: 2 Monate (10,0%), 4 Monate (15,0%), 6 Monate (25,0%), 12 Monate (50,0%).

## Newsletter

Stand-Alone-Newsletter	950,00 €
------------------------	----------

Änderungen vorbehalten.

Alle Preise zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

**DRUCKMARKT**  
PRINT | PAPER | PASSION



Je planmäßiger  
Menschen vorgehen,  
desto wirksamer  
trifft sie der Zufall.

Friedrich Dürrenmatt (Selbstportrait),  
Dramatiker



*Druckmarkt*-Jahres-Abo:

6 Ausgaben pro Jahr für 60,00 Euro inklusive  
Porto und Verpackung (Inland),

76,00 Euro (Ausland).

Einzelverkauf: je Heft 15,00 Euro plus Versand.

*Druckmarkt* erscheint im 30. Jahrgang.

Erscheinungsweise: je 6 x jährlich.

#### **Herausgeber und Ansprechpartner**

KLAUS-PETER NICOLAY (Chefredakteur)

[nico@druckmarkt.com](mailto:nico@druckmarkt.com)

*Druckmarkt c/o arcus design & verlag oHG*

Ahornweg 20

56814 Fankel/Mosel

Telefon: +49 2671 3836

Mobil: +49 160 9707 9073

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)