

Der grosse Ausblick 2026

In dieser Umfrage befragten wir bekannte Branchengesichter zu ihren Einschätzungen über das Branchenumfeld, technologische Entwicklungen und den Strukturwandel.

Thomas Ambühl, Geschäftsführer SL Druck+Medien AG

Was erwarten Sie für 2026?

Der Strukturwandel in der Druckindustrie ist in vollem Gange. Auflagen und Umfänge nehmen weiter ab und eine klare Verlagerung hin zum Digitaldruck ist im Arbeitsalltag deutlich spürbar. Gleichzeitig entwickelt sich der Bereich der gedruckten Werbetechnik kontinuierlich weiter und bringt laufend neue Produkte sowie technische Lösungen hervor. Dieser anspruchsvolle Bereich wird auch künftig eine dynamische Entwicklung erfahren.

Für die Druckereien bedeutet dies grosse Herausforderungen. Sie sind gefordert, sich den veränderten Marktverhältnissen anzupassen, ihre Positionierung zu überdenken und sich strategisch neu auszurichten.

Diese Entwicklungen finden zudem in einem global angespannten Umfeld statt. Zunehmende kriegerische Auseinandersetzungen wirken sich dämpfend auf die wirtschaftliche Entwicklung aus. Die Marktlage bleibt für die Druckindustrie entsprechend angespannt und dürfte sich im Jahr 2026 weiter zuspitzen.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Wie ich bereits in meinem Ausblick auf das Jahr 2026 beschrieben habe, ist auch für mich eine deutliche Verschiebung hin zum Digitaldruck erkennbar. Diese Entwicklung wird aus meiner Sicht vor allem durch die Druck- und Logistikkosten getrieben, die bei der Realisierung von Druckprodukten zunehmend ins Gewicht

fallen und deren Realisierung durch unsere Kunden dadurch infrage gestellt werden.

Hinzu kommt, dass in den Marketingabteilungen vermehrt eine neue Generation von Entscheidungsträgern Verantwortung übernimmt. Für sie ist Papier als Kommunikationsmittel keine Selbstverständlichkeit mehr. Diese Entscheider und Entscheiderinnen sind digital aufgewachsen und bevorzugen entsprechend digitale Kommunikationsformen.

Dennoch befinden wir uns weiterhin in einer hybriden Übergangsphase. Der Digitaldruck gewinnt zwar zunehmend an Bedeutung und verdrängt den Offsetdruck in bestimmten Bereichen – insbesondere dank seinen Vorteilen bei kleinen Auflagen, hochwertigen Produktionsmöglichkeiten und der Individualisierung von Druckprodukten. Ein vollständiger Ersatz ist aber zurzeit nicht absehbar.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschkombi oder mehr?

Diese Aussage höre ich oft. Mitunter habe ich dabei den Eindruck, dass sie eher als eine Art Beruhigungsmittel dient, um die Druckbranche emotional zu stabilisieren.

Doch nüchtern betrachtet gibt es solche Entwicklungen durchaus. Die Druckprodukte, die in diesem Kontext gestaltet, konzipiert und produziert werden, entstehen häufig im Digitaldruck – mit hochwertigen Bedruckstoffen, anspruchsvollen



Veredelungen und in kleinen Auflagen. Dies stellt eine interessante Nische für Druckereien dar, die über die notwendige technische Ausstattung, das entsprechende Know-how und vor allem die erforderliche Geduld verfügen, solche Projekte gemeinsam mit ihren Kunden umzusetzen.

Im operativen Alltag folgt nach zahlreichen Bemusterungsrunden schliesslich die Freigabe zur Produktion. Dabei stellt sich jedoch die zentrale Frage, ob eine Druckerei mit dieser zeitintensiven und anspruchsvollen Nische langfristig wirtschaftlich bestehen kann.

Es handelt sich um eine Gratwanderung mit erheblichem Risiko, bei der jede Druckerei sorgfältig abwägen muss, wie weit sie in diesem Druckbereich gehen möchte – und vor allem, wie sich in diesen Geschäftsfeldern nachhaltig Wertschöpfung und Gewinn erzielen lässt.

Nino Borelli, Head of Commercial & Industrial Printing, Ricoh Schweiz

Was erwarten Sie für 2026?

Ich erwarte für 2026 ein Jahr der Konsolidierung. Die Bereinigung in der Druckbranche wird weiter voranschreiten. Wer heute schon eine gewisse Entwicklung im Bereich Technologie, Automatisierung und generell Workflow zugelassen hat, der wird diesen Wege weiterhin beschreiten. Wer sich noch nicht auf den Weg gemacht hat oder diesen gar als unnötig betrachtet, der wird auf der Strecke bleiben.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

«Vom Thron stossen» tönt schon sehr endgültig, und da sind wir meines Erachtens noch nicht. Aber die Luft für den klassischen Offsetdruck wird immer dünner. Die sinkenden Auflagen spielen den Digitaldruckanbietern klar in die Karten.

Bis der Offsetdrucker seine Anlage «print-ready» hat, ist der Digitaldrucker bereits fertig und liefert aus. Und das wird sich noch deutlich verstärken.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschvorstellung oder mehr?

Ob es tatsächlich eine verstärkende Liebe zu Print ist oder nur bei einer «Online-Müdigkeit» bleibt, wird sich weisen. Wer Print verkaufen will, muss nach wie vor missionieren, den Wert, die Relevanz und die Beständigkeit der Botschaft aufzeigen.



Christian Burkhardt, Bubu AG

Was erwarten Sie für 2026?

Die Branche, in der wir uns bewegen, bleibt 2026 die gleiche. Insofern können wir gewisse Grundvoraussetzungen wie das geopolitische und wirtschaftliche Umfeld sowie den fortschreitenden Strukturwandel nicht ändern. Aber wir haben glücklicherweise einiges selbst in der Hand, um für ein erfolgreiches 2026 zu sorgen!

Aus Verbandssicht freue ich mich im kommenden Jahr ganz speziell auf den Start der Kampagne «This is print», die – so ist zu hoffen – der ganzen Branche viel Schwung und Rückenwind bringt! Wir dürfen eine in dieser Dimension noch nicht dagewesene Kampagne erwarten mit zahlreichen kreativen Aktionen!

Zudem schauen wir auch sehr positiv auf den geplanten Übertritt von COPYPRINTSUISSE zu dpsuisse und auf weiteren Ausbau der Zusammenarbeit mit dem VSD.

Seitens Bubu werden wir weiterhin die Entwicklung unserer neueren Segmente vorantreiben. Verkaufsseitig fokussieren wir

daher neben der effizienten industriellen Verarbeitung grossauflagiger Buchproduktionen auf die Weiterentwicklung unserer Kleinauflagen-Kompetenz. Mit der Bookfactory sind wir in grosser Vorfreude auf den Launch unserer neuen Fotobuch-App, die es ermöglicht, per Knopfdruck Bilder zu teilen und per Klick ein Fotobuch über einen bestimmten Zeitraum erstellen zu lassen. Auf der technischen Seite stehen neben geplanten Investitionen vor allem auch Schritte in der Strukturierung unserer Daten an, um eine solide Grundlage für KI-basierte Unterstützung zu schaffen.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Für uns als Buchbinder ist es letztlich nicht relevant, ob Offset- oder Digitaldruck «König» ist. Die Auflagen werden kleiner, das ist ein Fakt, und daher richten wir uns so aus, dass wir möglichst automatisiert und kosteneffizient kleinere Auflagen fertigen

Fabian Diener, Geschäftsführer Calendaria, Mitglied der GL Sparte Print

Was erwarten Sie für 2026?

2026 wird ähnlich wie 2025 ein Jahr der weiteren Konsolidierung, geprägt von anhaltendem Preisdruck und einem rückläufigen Marktvolumen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Qualität, Geschwindigkeit und Beratungskompetenz deutlich. Kundinnen und Kunden erwarten in einem Umfeld mit steigendem KI-Einsatz kurze Reaktionszeiten, hohe Verlässlichkeit sowie transparente Informationen.

Für uns als Unternehmer wird es wichtig werden, Prozesse zu digitalisieren, Effizienz und Automatisierung, angereichert durch den Einsatz von KI-Technologien, voranzutreiben und das Leistungsportfolio klar zu schärfen. Generell bedeutet dies, die Organisation konsequent auf Kundennähe, Prozesssicherheit und schnelle Reaktionsfähigkeit auszurichten.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Der Digitaldruck gewinnt auf alle Fälle weiter an Terrain. Für viele Anwendungen, vor allem dort, wo Flexibilität, Personalisierung und kurze Durchlaufzeiten gefragt ist, ist es bereits das Verfahren der Zeit. Und durch die stetige Steigerung der

Leistungsfähigkeit und der Möglichkeiten von Digitaldruckverfahren steigt der Grad des Einsatzes stetig. Trotzdem ist der Offsetdruck nach wie vor in vielen Anwendungsszenarien, insbesondere bei mittleren und grossen Auflagen und wo höchste Farbverbindlichkeit gefragt, die wirtschaftlichere Wahl.

Wichtig in Zukunft wird sein, für jede Aufgabe das effizienteste, qualitativ beste Produktionssetting bieten zu können, egal ob digital, Offset oder eine Kombination der Verfahren.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschkombination oder mehr?

Wir glauben, dass es zu jeder Bewegung auch eine Gegenbewegung gibt. Aber wir dürfen uns nichts vormachen. Es verschwinden am Markt immer noch mehr Printerzeugnisse, als dass neue entstehen. Aber wir glauben, dass die Stärken von Print, welche schon immer da waren, in einer digitalisierten Welt wieder besser zur Geltung kommen.

Wir sind überzeugt: Print bleibt relevant, weil es etwas leistet, das digitale Kanäle allein nicht erreichen,



nämlich Emotionalität, Vertrauen und eine höhere Erinnerungswirkung.

Für uns als Unternehmen und Branche bedeutet das, Print weiterzuentwickeln: mehr hochwertige Produktionen, nachhaltige Materialien und intelligente Verknüpfungen zu digitalen Touchpoints. Print ist kein «Rückwärtsgang», sondern ein kraftvoller Bestandteil moderner Kommunikation. Diesen wollen wir nachhaltig mitgestalten.

können – ohne aber unser Know-how in der Nische und der Vielfalt zu untergraben. Unsere Erfahrung in der Produktion von hochwertigen, einzigartigen und veredelten haptischen Leckerbissen sowie unsere Breite im Onlineangebot bleiben unsere Basis für die Weiterverarbeitung von Print im Digital- sowie Offsetdruck.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschkombination oder mehr?

«Wir binden Emotionen» ist unsere Vision – in einer Welt, in der Kommunikation im digitalen Einheitsbrei unterzugehen droht, sind wir nach wie vor der Überzeugung, dass Print seinen Platz hat. Dabei verstehen wir online nicht als Konkurrenz, sondern vielmehr als Kanal, um unsere Botschaften komplementär an den Markt zu bringen.

Dass die «Liebe zum Kommunikationskanal Print» Bestand hat oder gar wächst, können wir als Branche wie auch als Betrieb fest selbst beeinflussen – und so werden wir uns auch 2026 dafür einsetzen, möglichst viele Menschen mit Freude am Haptischen anzustecken!



Marc Bärtschi, Head of Production, Canon Schweiz

Claudia Leipert, Product Business Developer, Canon Schweiz

Was erwarten Sie als Druckmaschinenhersteller im Jahr 2026?

Für 2026 erwarten wir einen Markt, der sich weiter Richtung flexibler, automatisierter und datengetriebener Produktionsprozesse entwickelt. Der Digitaldruck – insbesondere Inkjet – wird sich als wirtschaftlich sinnvolle Lösung etablieren. Kundinnen und Kunden verlangen kürzere Lieferzeiten, kleinere Auflagen und eine hohe Variantenvielfalt. Das erhöht den Bedarf an leistungsfähigen, stabilen und skalierbaren Digitaldrucksystemen.

Gleichzeitig steigt der Effizienzdruck: Automatisierung, Inline-Qualitätskontrolle, intelligente Wartungskonzepte und durchgängige Workflow-Integration werden zu zentralen Investitionskriterien. Nachhaltigkeit gewinnt weiter an Bedeutung – etwa durch wasserbasierte Tinten, energieeffiziente Trocknungssysteme und geringere Makulatur.

2026 ist ein Jahr, in dem der Digitaldruck nicht mehr als Ergänzung, sondern als strategischer Bestandteil moderner Produktionsumgebungen betrachtet wird.

Wird der Digitaldruck den Offsetdruck «vom Thron stossen»?

Der Digitaldruck gewinnt zweifellos stark an Bedeutung und übernimmt zunehmend Anwendungen, die früher dem Offsetdruck vorbehalten waren – insbesondere bei sinkenden Auflagen, personalisierten Inhalten und schnellen Lieferzeiten. In diesen Bereichen ist Digitaldruck heute oft die wirtschaftlichere und flexiblere Lösung.

Gleichzeitig bleibt der Offsetdruck in bestimmten Segmenten technisch und kostenseitig führend, vor allem bei sehr hohen Auflagen und minimalen Stückkosten. Daher erwarten wir keine vollständige Ablösung, sondern eine klare Rollenverteilung.

Der Offsetdruck steht für hohe Volumina und maximale Kosteneffizienz, der Digitaldruck für Flexibilität, Variantenvielfalt und kurze Time-to-Market.

Nicht ein Umsturz, sondern die Teilung des «Throns» ist somit die Konsequenz. Die Zukunft gehört hybriden Produktionsmodellen, in denen beide Technologien ihre Stärken ausspielen.



Online ist First – aber Print erlebt eine neue Wertschätzung. Wunschkonstruktion oder Realität?

Aus unserer Sicht ist dies mehr als eine Wunschkonstruktion. Trotz der Dominanz digitaler Kanäle wächst die Wertschätzung für Print als bewusst eingesetzter, hochwertiger Kommunikationskanal. In einer zunehmend digitalen Welt gewinnt Print an Profil, durch Haptik, Glaubwürdigkeit und emotionale Wirkung – Qualitäten, die Onlinemedien in dieser Form nicht bieten können.

Marken nutzen Print gezielt zur Differenzierung, Aufmerksamkeitssteigerung und zur nachhaltigen Verankerung von Botschaften. Moderne Digitaldrucktechnologien ermöglichen personalisierte, bedarfsgerechte und ressourcenschonende Printprodukte, um so die Attraktivität weiter zu steigern.

Print wird nicht zum Massenmedium früherer Zeiten zurückkehren, aber es entwickelt sich zu einem strategisch wertvollen Premiumkanal, der digitale Kommunikation wirkungsvoll ergänzt.

Ruben Fontana, Fontana Print SA



Was erwarten Sie für 2026?

Das Jahr 2026 wird eher durch Konsolidierung Wachstums geprägt werden. Die Druck- und Kommunikationsbranche bewegt sich weiterhin in einem Umfeld mit tiefen Margen, geprägt von strukturellen Kosten, regulatorischen Anforderungen und hohem Wettbewerbsdruck. Unternehmen jedoch, die in den vergangenen Jahren in Prozessoptimierung, Digitalisierung der Workflows und in Kompetenzen investiert haben, werden in der Lage sein, diese Einschränkungen zu kompensieren und eine solide Rentabilität zu erzielen.

Ein zentraler Erfolgsfaktor dürfte die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen sein: Netzwerke, operative Partnerschaften und der Austausch von Know-how ermöglichen es, den Markt effizienter und flexibler zu bedienen. Kein Unternehmen kann heute noch die gesamte Wertschöpfungskette allein abdecken. Wer sich erfolgreich in kooperative Ökosysteme integriert, verschafft sich einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Darüber hinaus wird das Jahr 2026 gezielte strategische Investitionen belohnen – nicht zwingend grosse, sondern richtig ausgerichtete: Automatisierung,

Standardisierung, Weiterbildung der Mitarbeitenden sowie Lösungen, die Komplexität und Fehlerquellen reduzieren. In diesem Umfeld wird Wachstum vor allem qualitativ sein, getragen von Zuverlässigkeit, Serviceorientierung und Anpassungsfähigkeit an den Markt.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Die Vorstellung, dass der Digitaldruck den Offsetdruck vollständig ersetzen könnte, ist eine stark vereinfachte Sicht der Realität. Der Digitaldruck wächst zwar weiterhin, insbesondere bei kleinen Auflagen, Personalisierung und kurzen Durchlaufzeiten, doch der Offsetdruck bleibt für hohe Volumen, gleichbleibende Qualität und wettbewerbsfähige Stückkosten unverzichtbar.

Die Zukunft ist klar hybrid. Die wirtschaftlich stärksten Unternehmen sind jene, die in eine intelligente Integration der Technologien investiert haben und je nach Anwendung das effizienteste Verfahren einsetzen. Auch in diesem Umfeld sind die Margen nicht hoch, können jedoch durch standardisierte Prozesse, Automatisierung und eine sorgfältige Steuerung der Produktionsabläufe gesichert werden.

Eine zunehmend wichtige Rolle spielen Kooperationen zwischen Unternehmen, die es ermöglichen, das technologische Angebot zu erweitern, ohne selbst Investitionen vorzunehmen. Technologie alleine schafft keinen Mehrwert – diesen erzeugen Kompetenz, Netzwerk und die Fähigkeit, marktorientierte Lösungen anzubieten. Der eigentliche Wettbewerb findet daher nicht zwischen Digital- und Offsetdruck statt, sondern zwischen effizienten und unzureichend organisierten Unternehmen.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschkombi oder mehr?

Online ist und bleibt der dominante Kanal in Bezug auf Geschwindigkeit und Reichweite, stellt jedoch nicht die einzige Antwort auf die heutigen Kommunikationsbedürfnisse dar. Immer mehr Unternehmen und Marken erkennen, dass gedruckte Produkte – gezielt eingesetzt – Glaubwürdigkeit, Aufmerksamkeit und emotionale Wirkung bieten, die digital nur schwer zu erreichen sind. Dabei handelt es sich nicht um Nostalgie, sondern um eine strategische Entscheidung. Gedruckte Kommunikation entfaltet ihre Wirkung heute vor allem dann, wenn sie in ein Multikanal-System integriert ist, in dem sich Online- und analoge Kanäle gegenseitig verstärken. Dies erfordert Fachkompetenz, Weitblick und insbesondere die Zusammenarbeit der Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Konzeption bis zur Produktion. Netzwerke und Partnerschaften ermöglichen umfassendere Lösungen und reduzieren Zeitaufwand und Komplexität für die Endkunden. Auch hier stehen die Margen weiterhin unter Druck, können jedoch durch schlanke Prozesse, gezielte Investitionen und eine klare Wertpositionierung ausgeglichen werden. Unternehmen, die es verstehen, gedruckte Produkte als strategisches Kommunikationsinstrument und nicht als reines Produkt zu positionieren, verfügen auch im Jahr 2026 über sehr gute Perspektiven.

Patrick Gietz, CEO Gietz & Co. AG

Was erwarten Sie für 2026?

Der Druckmarkt befindet sich weiterhin im Umbruch. In der Schweiz zeichnet sich eine anhaltende Konzentration auf eine geringere Anzahl von Druckereien sowie auf (Holding-)Betriebe mit mehreren Tochterunternehmen ab. Diese Entwicklung fördert eine verstärkte Fokussierung auf die optimierte Nutzung bestehender Infrastruktur sowie auf die Automatisierung von Produktionsprozessen. Für 2026 und darüber hinaus erwarte ich eine weiterhin angespannte Marktsituation, die jedoch auch bedeutendes Potenzial bringt. Insbesondere bei grösseren, komplexeren Projekten im Bereich Automatisierung, Robotik und Workflow-Management eröffnen sich vielversprechende Chancen, um Effizienzsteigerungen zu realisieren und innovative Lösungen voranzutreiben. Horizon hat sich für diese Situation gut positioniert im Bereich Weiterverarbeitung und ist für diese Ansprüche bestens vorbereitet.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen».

Teilen Sie diese Einschätzung?

Das Wachstum im Digitaldruck auf Kosten des Offsetdrucks ist unumstritten. Im Kleinformat (SRA3+) ist diese Entwicklung bereits vollständig umgesetzt. Die nächste Evolutionsstufe ist ebenfalls eingeleitet. Viele Druckereien stehen vor der Entscheidung, ob sie ihre B2-Offsetdruckmaschine durch gleichwertige Digitallösungen ersetzen oder den Schritt zum hochvolumigen Digitaldruck wagen sollen. Dabei muss jedoch nicht zwangsläufig eine B2-Digital zum Einsatz kommen. Für B2- und B1-Digitaldrucksysteme ist noch Entwicklungs- und Innovationspotenzial erforderlich, um die Leistungsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit von Offsetmaschinen vollständig zu erreichen. Hierbei spielen vor allem die Kostenstrukturen und die Produktivität eine entscheidende Rolle. Hinsichtlich des Umsatzes im Digitaldruck im Vergleich zum Offsetdruck hat der Digitaldruck den Offset bereits vor längerer Zeit vom Thron gestossen. Dennoch werden B1-Offsetdruckmaschinen voraussichtlich noch lange eine bedeutende Rolle im Markt spielen, insbesondere bei grossvolumigen Produktionen und spezialisierten Anwendungen. Die Zukunft liegt in der weiteren technologischen Innovation, der Flexibilität sowie der nachhaltigen Effizienzsteigerung



beider Drucktechnologien. Unternehmen, die frühzeitig auf diese Entwicklungen setzten, sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem zunehmenden digitalisierten Markt.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print.

Wunschvorstellung oder mehr?

Grundsätzlich teile ich die Meinung der Trendscouts. Allerdings bin ich der Überzeugung, dass es sich nicht um eine blosser Entwicklung handelt, sondern vielmehr um eine nachhaltige Konstante: Die Liebe zum Kommunikationskanal ist tief verwurzelt und besteht bereits seit langem, auch während der digitalen Transformation der letzten Jahre. Der Bedarf an Printmedien bleibt bestehen. Es wird weiterhin eine gesunde Anzahl an Druckereien geben, die diese Nachfrage bedienen und somit eine bedeutende Rolle in der multichannel-Kommunikation der Zukunft einnehmen.

Beni Kiser, kasimir meyer

Was erwarten Sie für 2026?

Für 2026 erwarten wir ein weiterhin anspruchsvolles, aber stabilisiertes Marktumfeld. Der Strukturwandel schreitet voran, jedoch weniger disruptiv als in den vergangenen Jahren. Effizienz, Inhouseproduktion und Spezialisierung bleiben zentrale Erfolgsfaktoren. Unternehmen, die sich klar positionieren – sei es über Mehrwertdienstleistungen, Individualisierung oder Nachhaltigkeit – werden sich behaupten können. Gleichzeitig wird sich die Konsolidierung in der Branche fortsetzen, insbesondere bei kleineren und mittelgrossen Unternehmen.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Nein, diese Einschätzung greift zu kurz. Der Digitaldruck gewinnt weiter an Bedeutung, insbesondere bei kleinen und mittleren Auflagen, bei Personalisierung und kurzen Durchlaufzeiten. Der Offsetdruck hingegen bleibt dort konkurrenzlos, wo es um höhere Auflagen und wirtschaftliche Stückkosten geht.

Wir sehen weniger ein Verdrängen als vielmehr eine Koexistenz: Der Digitaldruck ergänzt den Offsetdruck sinnvoll. Erfolgreiche Betriebe setzen zunehmend auf hybride Produktionsmodelle, die je nach Auftrag das optimale Verfahren wählen.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschvorstellung oder mehr?

Es ist mehr als eine Wunschvorstellung. Gerade in einer digital geprägten Kommunikationswelt entsteht ein Gegenteil: Print wird bewusster eingesetzt und gewinnt dort an Bedeutung, wo Wertigkeit, Differenzierung und Emotion gefragt sind. Ein zentraler Treiber dieser Entwicklung ist die Veredelung.

Veredelung macht Print erlebbar – durch haptische Effekte, besondere Materialien, Lacke, Blind- und Folien-Prägungen oder innovative Kombinationen aus Druck und Weiterverarbeitung, insbesondere spezielle Bindungs- und Verpackungslösungen. Solche Anwendungen schaffen Aufmerksamkeit, erhöhen die Verweildauer



und stärken die Markenbindung. Print wird damit weniger Informationsträger, sondern Erlebnis- und Qualitätsmedium.

Für unsere Branche liegt hier ein entscheidender Hebel: Wertschöpfung entsteht nicht mehr primär über Auflage, sondern über Komplexität, Kreativität und handwerklich-technisches Know-how. In Verbindung mit digitalen Kanälen und datengetriebenen Konzepten wird veredelter Print 2026 ein bewusst eingesetztes Premiuminstrument sein – kein Massenprodukt, aber ein wirkungsvolles.

Michael Knoerle, Vorsitzender der Geschäftsleitung Heidelberg Schweiz AG

Was erwarten Sie für 2026?

Die Branche schrumpft strukturell weiter, aber: dort, wo Innovation und Spezialisierung stattfinden, entstehen echte Chancen.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Der Einstieg in das industrielle Bogen-Inkjet-Verfahren war für die Heidelberg Schweiz AG eine wegweisende und anspruchsvolle Aufgabe, die wir entschlossen angegangen sind. Wir haben unsere Verkaufs- und unsere Service-Organisation entsprechend aufgestellt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an der neuen Technologie geschult. Hybrid- und Digitaldruck wachsen rasant weiter. Wir stehen mit unserer Erfahrung und allen unseren Ressourcen bereit. Die Zukunft gehört denen, die den Wandel gestalten.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschvorstellung oder mehr?

Print wird besonders dort bevorzugt, wo es um Verstehen, Vertrauen und Konzentration geht – ohne Ablenkung durch digitale



Reize. Print ist nicht zurück im alten Sinne – aber es wird wertiger, selektiver, bewusster eingesetzt. Print wandelt sich vom Massenkanaal hin zum hochwertigen Markeninstrument – besonders wirkungsvoll in Premium- und B2B-Segmenten bietet Print etwas, das digital nicht repliziert: Haptik + Aufmerksamkeit = psychologischer Vorteil.

Haptik erzeugt Wertigkeit, Vertrauen und längere Lesedauer. Gedruckte Inhalte funktionieren als «physischer Anker», der Werbebotschaften spürbar macht.

Print erlebt kein Comeback als Massenmedium, sondern als Premium-Medium. Online bleibt First – keine Frage. Doch Print punktet dort, wo digitale Kanäle Schwächen haben:

- Reizüberflutung
- Sinkende Aufmerksamkeit
- Werbemüdigkeit
- Vertrauensverlust

Print liefert Tiefe, Vertrauen und Fokus – und genau das macht diesen Kanal wieder attraktiv.

Rolf Steiner, Gesamtleiter Print CH Media

Was erwarten Sie für 2026?

Zunächst einmal: sehr viel Arbeit – daran wird auch das neue Jahr nichts Grundlegendes ändern.

Die Lage in der grafischen Branche schätze ich aus Kundensicht insgesamt als eher stabil ein. Print ist nach wie vor ein fester Bestandteil im Marketingmix unserer Kunden. Zudem bewegen sich die Energie- und Papierpreise aktuell auf einem stabilen bis leicht rückläufigen Niveau. Auch der Arbeitsmarkt entwickelt sich langsam wieder etwas zugunsten der Arbeitgeber.

Was mir jedoch ernsthafte Sorgen bereitet, sind – neben den globalen Risiken und dem Krieg in Europa – insbesondere die Entwicklungen bei unseren Zulieferpartnern. UPM und Sappi haben ein Joint

Venture angekündigt, gleichzeitig verschwinden halbjährlich Papierfabriken oder ganze Produktionslinien. Aufseiten der «schweren» Maschinenzulieferer gibt es häufig nur noch ein oder zwei Anbieter, die teilweise nur noch in eng definierten, zusammengefassten Produktionsfenstern liefern können. Hinzu kommt, dass viele hochspezialisierte und äusserst erfahrene Ansprechpartner in den Ruhestand gehen – ohne adäquaten Nachwuchs.

Jede Rollenoffsetanlage wird, auch nach mehreren Retrofits, irgendwann ersetzt werden müssen. Die Frage ist: Wer wird künftig noch in der Lage sein, solche Anlagen zu produzieren – geschweige denn echte Innovationen hervorzubringen?

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Nein, diese Einschätzung teile ich nicht. Wie sollen beispielsweise eine Coop-Zeitung, ein Migros Magazin oder ein TCS-Magazin in Millionenauflage wirtschaftlich im Digitaldruck produziert werden? Dabei geht es nicht um qualitative Aspekte, sondern rein um das Kosten-Nutzen-Verhältnis – und nicht zuletzt um den Produktionszeitfaktor. Offsetdruck bleibt ein wesentlicher Bestandteil, ob Thron oder nicht, das sollte aus meiner Optik auch nicht die zentrale Frage sein.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschkombi oder mehr?

Es ist klar: Das ist weit mehr als eine Wunschkombi. Print war nie wirklich verschwunden, es wurde lediglich von selbsternannten Marketing-Propheten vorschnell in die Ecke gestellt – und das zu Unrecht. Heute wissen sogar die Primarschulkinder, dass unsere europäischen Wälder nicht wegen der Papierproduktion kleiner werden.

Zusätzlich bestätigt die kürzlich vom Öko-Institut veröffentlichte PCF-Vergleichsrechnung die Nachhaltigkeit von Print eindrücklich.

Ein weiterer, oft unterschätzter Vorteil: Printbotschaften werden gefunden, auch wenn nicht aktiv nach ihnen gesucht wird. In der Onlinewelt hingegen herrscht zunehmend eine Übersättigung mit KI-generiertem «Konserven-Content». Davon haben viele genug. Gefragt ist heute fundierter, hochwertiger, spannender und glaubwürdiger Content, der wirklich gelesen wird – und genau hier spielt Print seine Stärken souverän aus.



Peter J. Rickenmann, CEO Koenig & Bauer (CH) AG



Was erwarten Sie für 2026?

Die Marktkonsolidierung in der Branche wird sich auch in diesem Jahr fortsetzen und so mittel- und langfristig auch zu einer «Marktgesundung» mit spannenden Potenzialen führen. Aktuell wird wohl das äusserst schwierige und volatile, globale Makro-Umfeld zusätzlich regional, auch in der Schweiz, negative Auswirkungen haben. Die grosse Herausforderung für die Print-Unternehmen ist, sich noch konsequenter auf eine Markt- und Kundenfokussierung auszurichten, innovativ zu sein sowie Prozessoptimierung, Effizienzsteigerung, Digitalisierung sowie Automation und «synergiestiftende Fusionen» voranzutreiben. Dabei müssen sie insbesondere dem Margendruck und Fachkräftemangel entgegenwirken können. Mit unserem Know-how, innovativen Technologien (analog und digital) sowie einem breiten Produktportfolio können wir unseren Kunden, im Sinne eines Trusted Advisor, clevere Lösungen erarbeiten, sie umsetzen und sie unterstützen, erfolgreich profitabel am Markt zu agieren.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Zielführende Koexistenz ist das Schlüsselwort: denn es etabliert sich je nach Markt-, Kunden- und Auftragsanforderungen eine hybride Realität. Der Digitaldruck hat enorme Vorteile, so auch der Offsetdruck. Die Wirtschaftlichkeit, Substratvielfalt und Verfügbarkeit im Offsetdruck bleibt bei mittleren und grösseren Auflagen unschlagbar. Der Digitaldruck deckt in exzellenter Weise den Bereich Kleinauflagen ab und spielt seine Stärken am besten bei Added-Value-Anwendungen aus – mit zielgruppenorientiertem Drucken, «Go-to-Market», Print on

Demand, Serialisierung und Personalisierung. Auch drucktechnisch sind die Technologien auf Augenhöhe und haben in Nuancen unterschiedliche Talente, die man im Sinne der Kunden nutzen kann. Deshalb entsteht wohl eine Technologie-Fusion: die Grenzen verschwimmen. Moderne Offsetmaschinen werden digitalisiert (vernetzte Workflows, intelligente Assistenzsysteme, automatisierte Rüstprozesse), während Digitalmaschinen in puncto Auflagenhöhe, Format (B2/B1) und Substratvielfalt aufholen. «Time will tell», wann und wie eine effektive «Thronfolge» stattfinden wird. Koenig & Bauer ist für analoge und digitale Technologien und Verfahren entsprechend gut aufgestellt.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print.

Wunschvorstellung oder mehr?

Auf jeden Fall wäre es wünschenswert, wenn Print künftig wieder als hochwertiger Gegenpol zur digitalen Reizüberflutung wahrgenommen würde, der durch seine Haptik und Exklusivität neue Wertschätzung erfährt. In einer Omni- oder Multi-Channel-Kommunikation dürfte das Medium wieder verstärkt zum integralen Bestandteil werden, davon bin ich überzeugt. Printprodukte haben einen grossen, mannigfaltig und belegbaren Fundus an Vorteilen. Beim Verpackungsdruck ist dies bereits in aller Deutlichkeit wahrnehmbar, wesentlich geprägt durch relevante Brands und Marken. Darüber hinaus gibt es durchaus eine Art «Digital Fatigue». Hier bietet Gedrucktes als entschleunigtes «Slow Media» einen attraktiven Mehrwert, der mehrere Sinne konkret anspricht. Es kann sich zum Premium-Kanal mausern, der sich als haptisches Luxusgut vom flüchtigen Bildschirm abhebt. In Zeiten von KI-Deepfakes und Desinformation wird Print zudem zum verifizierbaren, hacksicheren «Trust-Medium». Dies schafft eine verlässliche Glaubwürdigkeit, die Onlinekanäle zunehmend verlieren. Gleichzeitig wird Print smarter und lässt sich hervorragend mit der digitalen Welt vernetzen. Das sichert Relevanz über alle Generationen hinweg und bietet Marketingfachleuten, Agenturen sowie Brandownern völlig neue Möglichkeiten der Inszenierung.

Hugo Schoder, Verkaufsleiter Print Antalis AG

Was erwarten Sie für 2026?

Für 2026 erwarten wir keinen grundlegenden Umbruch, sondern eine weitere Konsolidierung der grafischen Industrie. Die Volumina bleiben weiterhin unter Druck, gleichzeitig steigt der Anspruch an Qualität, Verfügbarkeit und Verlässlichkeit deutlich. Unsere Kunden kaufen selektiver ein, optimieren Sortimente und agieren projektbezogener.

Der Strukturwandel wird sich fortsetzen: kleinere und mittlere Betriebe müssen effizienter werden, Kooperationen gewinnen an Bedeutung und die Nähe zum Markt wird entscheidend. Für uns als Händler heisst das, unsere Kunden noch intensiver zu beraten und Lieferketten gezielt abzusichern.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Der Digitaldruck hat in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen, insbesondere bei kleineren Auflagen, personalisierten Anwendungen und kurzen Durchlaufzeiten. Von einem «Thronsturz» des Offsetdrucks würden wir jedoch nicht

sprechen. Beide Verfahren bedienen unterschiedliche Anforderungen und werden auch künftig nebeneinander bestehen. Offset bleibt dort stark, wo es um hohe Volumina geht. Aus unserer Sicht entscheidet nicht das Druckverfahren, sondern der Einsatzzweck. Für unsere Kunden wird es immer wichtiger, je nach Projekt die passende Lösung zu wählen – und genau diese Auswahlkompetenz prägt den Markt.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschvorstellung oder mehr?

Online ist im Alltag oft der erste Kontaktpunkt – das stellen wir nicht infrage. Gleichzeitig beobachten wir, dass Print gezielter und bewusster eingesetzt wird als noch vor einigen Jahren. Print wird heute weniger für Reichweite genutzt, sondern dort, wo Wertigkeit, Aufmerksamkeit und Differenzierung gefragt sind. Gerade im Marken-, Premium- und B2B-Umfeld gewinnt gedruckte Kommunikation wieder an Bedeutung – nicht als Gegenpol zu online, sondern als ergänzender Kanal.

Aus unserer Sicht ist das keine Wunschvorstellung, sondern Ausdruck eines



reiferen Medienmixes. Print wirkt dort besonders stark, wo Haptik, Gestaltung und Funktion eine Rolle spielen. Diese Qualität schafft Orientierung und bleibt länger präsent – gerade in einer zunehmend digitalen Kommunikationslandschaft.

Für viele Unternehmen ist genau das eine Chance: Print gezielt einzusetzen, um Marken greifbar zu machen und nachhaltige Botschaften langfristig zu verankern.

Simon Kauer, Andrea Grossenbacher, Druckdesign Tanner

Was erwarten Sie für 2026?

Eine weitere Zunahme gesellschaftlicher und politischer Unsicherheiten, die sich dämpfend auf Entscheidungs- und Investitionsfreude im Printbereich auswirken, insbesondere bei Nice-to-have-Kampagnen.

Gleichzeitig gewinnen die Weiterbildung sowie der gezielte Einsatz unterstützender KI-Tools in Kreativprozessen und der Produktionsoptimierung weiter an Bedeutung.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

Solange der Digitaldruck die Qualität des Offsetdrucks in den Extremen von Papieroberflächen, Grammaturen, Firnis, Farbtonwiedergabe etc. nicht erreicht, bleibt der Offsetdruck für qualitativ hochwertige Druckprodukte auch künftig relevant.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschvorstellung oder mehr?

Bei hochwertigen Produkten ist die wachsende Bedeutung von Print mehr als eine Wunschvorstellung. Wer bewusst

druckt, will mitgestalten und gezielt investieren. Individualität erhöht Wirkung und Wertschätzung beim Zielpublikum. Auch in Sachen Nachhaltigkeit steht Print nicht schlecht da, gerade im Vergleich zu online und KI (siehe Studie des Öko-Instituts Freiburg). Bei Glaubwürdigkeit, Verbindlichkeit und Aufmerksamkeit hat Print weiterhin klare Stärken, sofern Konzept und Umsetzung stimmen.



Ronald Studer, Bureau Ronald Studer

Was erwarten Sie für 2026?

Nachhaltigkeit wird inzwischen vorausgesetzt. Der Digitaldruck wird auch in Zukunft weiter voranschreiten. In Kombination mit KI-gestützten Workflows bietet er noch viel Potenzial für bislang ungenutzte Möglichkeiten. Allgemein wird die Ausgewogenheit zwischen gedruckten und digitalen Medien weiter zunehmen. Dabei kann noch besser auf die jeweiligen Stärken der Kanäle eingegangen werden.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen».

Teilen Sie diese Einschätzung?

Das kann gut sein. Für mich persönlich ist diese Frage aber nicht so relevant, da mich primär das gedruckte Ergebnis interessiert. Aufgrund seiner Qualität bin ich nach wie vor ein Fan des Offsetdrucks. Die Entscheidung zwischen Digital- und Offsetdruck hängt unter anderem von der Auflage, dem Budget und der Absicht ab. Obwohl der Digitaldruck Erstaunliches hervorbringt, ist der Offsetdruck noch lange nicht am Ende.

Online ist unbestritten First. Doch diverse Trendscouts erkennen eine sich verstärkende Liebe zum Kommunikationskanal Print. Wunschvorstellung oder mehr?

Printprodukte haben ihre eigenen Stärken, genau wie digitale Medien. Es gilt, den richtigen Mix für die gesteckten Ziele zu finden. Schade finde ich es, wenn



aus Gründen der Nachhaltigkeit von Print auf einen digitalen Kanal gewechselt wird und dabei der gesamte Mehrwert verloren geht. Was die Nachhaltigkeit angeht, wird bei digitalen Medien oft nicht hingeschaut. Aber ich bin mir sicher, dass es in diversen Nischen Leute gibt, die gedruckte Produkte für sich entdecken. Ähnliches hat man ja auch bei Tonträgern und Mobiltelefonen beobachtet. Eine grosse Rückkehr der gedruckten Medien aus Liebe sehe ich jedoch nicht kommen.

Bernhard Büchler, Geschäftsführer VSD

Was erwarten Sie für 2026?

Aus Sicht unserer Mitglieder erwarten wir 2026 ein Jahr der weiteren Konsolidierung und Transformation. Die wirtschaftlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen bleiben anspruchsvoll, gleichzeitig sehen

wir klare Chancen für Betriebe, die auf Spezialisierung, Effizienz, Nachhaltigkeit und integrierte Dienstleistungen setzen. In unserem Verbandsumfeld spüren wir deutlich: Wachstum entsteht weniger über Volumen, sondern über Qualität, Mehrwert und kundenspezifische Lösungen.

Man hat den Eindruck, der Digitaldruck würde nun definitiv den Offsetdruck «vom Thron stossen». Teilen Sie diese Einschätzung?

In Gesprächen mit unseren Mitgliedern zeigt sich ein differenziertes Bild. Der Digitaldruck gewinnt klar an Bedeutung – insbesondere bei kleinen Auflagen, Personalisierung und On-Demand-Anwendungen. Gleichzeitig bleibt der Offsetdruck dort sehr relevant, wo hohe Auflagen, konstante Qualität und wirtschaftliche Stückkosten entscheidend sind. Aus Verbandssicht sehen wir daher kein Entweder-oder, sondern eine zunehmende Nachfrage nach

hybriden Produktionsmodellen, welche die Stärken beider Technologien gezielt kombinieren.

Online ist unbestritten First. Doch erlebt Print wieder mehr Wertschätzung – Wunschen oder Realität?

In unserem Verbandsumfeld beobachten wir keine Rückkehr zu alten Printvolumen, wohl aber eine klare Neupositionierung. Gedruckte Medien gewinnen dort an Wert, wo Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Haptik gefragt sind. Richtig eingesetzt und mit digitalen Kanälen verknüpft, bleibt Print ein wirkungsvolles Element moderner Kommunikations- und Marketingstrategien – nicht als Gegenspieler, sondern als Ergänzung zu online.

