

SIGN & PRINT & PACK N°610

www.signprintpack.dk
September 2026
199 kroner



BLIV EN DEL AF DANMARKS STØRSTE GRAFISKE BEGIVENHED

20 sider med alt om Sign Print & Pack-messen

Er du med på DTF-bølgen?
SIDE 10

Fokus på kunstig intelligens
SIDE 16, 56, 58 & 62

Bølgepappet som medie
SIDE 20 & 60

NEMT! HVOR SVÆRT KAN DET LIGE VÆRE?

**viki
allo**

WORKING IT OUT

MED VORES WEBAPP KAN DU:

♥ SE DINE FAVORITTER

🔍 SØGE EFTER VARER

📱 SKANNE QR KODER

🚚 TRACKE DINE ORDRER

📄 SKANNE TAGS PÅ MASKINER

📄 HENTE FAKTURAER

📋 BESTILLE OG SE DINE ORDRER



PRØV DEN I DAG

Skan QR koden eller gå
til **www.app.vikiallo.dk**

(App'en kan både bruges på
telefon og computer)

P.S. Du kan gemme app'en ned, så du altid
har den lige ved hånden!



**viki
allo**
WORKING IT OUT

Husk du altid er velkommen til at kontakte os på:

77345511 - mail@vikiallo.dk - vikiallo.dk eller besøge os i vores
store showroom på Albuen 68-70, 6000 Kolding

Hvad stiller man op med uendelige muligheder?

Branchen er endnu engang under voldsom forandring på grund af de muligheder der er opstået med kunstig intelligens. En lang række opgaver, der tidligere lagde beslag på vores tid, kan udføres på kortere tid eller mens vi laver noget andet. Selv om der stadig skal holdes et kritisk øje, burde det jo alt andet lige være en fordel og en mulighed for at skabe et mere rationelt og effektivt set-up.

I større virksomheder, hvor der både findes økonomiske ressourcer og mennesker med interesse og kompetencer for at beskæftige sig med kunstig intelligens, tager man hurtigt kunstig intelligens til sig. Eller det burde man i hvert fald. For muligheden for at frigøre mere tid til det, som skaber værdi for kunderne, er simpelthen for vigtig til at den kan negligeres. Men der opstår også både nye muligheder og udfordringer, når kunstig intelligens sættes til at foretage en række af de beslutninger, som tidligere var forbeholdt specialister. Det kunne fx være købsbeslutninger i B2B-sammenhæng, hvor personlig kontakt og traditionel markedsføring pludselig bliver ladet ude af ligningen, jævnfør konsulent Bernd Zipper, som har lavet et helt white paper derom (Agentic Print).

På messen kan du høre Simon Cooper fra Onlineprinters (som bl.a. ejer Scandinavian Print Group) fortælle, hvordan kunstig allerede har skabt en række forandringer i deres organisation.

I mindre virksomheder med få mennesker og færre ressourcer kan det blive et problem at få udnyttet de nye muligheder. Mange har simpelthen ikke de nødvendige ressourcer til at finde ud af, hvor og hvordan det giver mening at im-

plementere. De kan i stedet håbe på, at de enten har en entusiastisk nörd blandt medarbejderne eller at der udvikles mere standardiserede betalingsløsninger, der tilgodeser netop deres behov. Sådan en løsning er måske på vej. Her i bladet finder du en artikel om Onprint, der er ved at udvikle en AI-integreret software til små og mellemstore virksomheder baseret på deres egen behov og erfaringer.

Hvor er fokus lige nu og hvor vil udviklingen føre os hen? I både dette magasin og på Sign Print & Pack-messen den 16.-17. september har vi fokus på emnet. På messen vil en paneldebat med nogle af branchens strateger forsøge at skabe overblik over netop dette. Vi har også bedt konsulent, forfatter og foredragsholder Steffen Kirkegaard give et sit bud på, hvordan man som mindre virksomhed kommer med på AI-toget.

I nærværende magasin finder du artikler, som beskriver kunstig intelligens i forskellige branchesammenhænge. Det gælder in forhold til ESG, grafisk design og ikke mindst den generelle effekt på de daglige arbejdsprocesser.

Konsekvenserne for indretningen af virksomheder og arbejdsmarked kan blive overvældende. Og risikoen for at de små virksomheder kommer i klemme er betydelig, hvis de ikke står på AI-toget.

Vi glæder os til at se dig på messen og håber, at du vil finde inspiration og læring om både kunstig intelligens og mange af de mange andre emner vi berører i dette magasin.

God læselyst

Søren Winsløw, chefredaktør



SIGN PRINT & PACK N°610

Udgiver AGI Publishing House AB, Altonagatan 5, 211 38 Malmö
Redaktør Søren Winsløw, soren.winslow@agi.dk **Salg** Daniel Wahlgren, +46 (0)763 17 80 91 og Søren Winsløw +45 6122 5997
Grundform Christian Sabe **Tryk og bogbind** Lasertryk
Trykmaskine Ricoh Pro Z75 **Papir** indhold 130 gram silk / omslag 250 gram silk **Forside** Christian Wallteg
Svensk udgave Felix Alnemark, felix.alnemark@agi.se
Norsk udgave Anja Degerholm, anja.degerholm@agi.se

ISSN: 2004-5131.

Kopiering af magasinet's artikler er ikke tilladt uden redaktionens tilladelse.



Chefredaktør/salg
Søren Winsløw
+45 61 22 59 97
soren.winslow@agi.dk



Redaktør
Felix Alnemark
+46 (0)760 34 22 65
felix.alnemark@agi.se



Redaktør
Anja Degerholm
+46 (0)793 47 84 92
anja.degerholm@agi.se



Salgschef
Daniel Wahlgren
+46 (0)763 17 80 91
daniel.wahlgren@agi.se



Grafisk design
Christian Wallteg
christian.wallteg@agi.se



Traffic
Emil Hammarström
traffic@agi.se

SIGN PRINT & PACK DENMARK 2026

28

MESSETEMA

Alt, du har brug for at vide før Sign Print & Pack 2026

29 Velkommen

30 Halplan og praktisk info

32 Seminaroversigt

34 Udstillerliste

38 Danish Connection

40 Packnorth Award

42 Messeartikler

46 Hexis - Bodyfence mesterskab

48 Hvad skal du se?

06

William Skilte

– Sparring giver frisk luft og nyt syn på tingene

10

Niels Rask

– Er DTF en ny forretningsmulighed for skilteproducenter?

12

Toner versus inkjet

– Bliver B3-inkjet et relevant alternativ til tonerprint?

16

Onprint

– Sætter kunstig intelligens i arbejde, uden at slippe kontrollen

20

Papsnedkeren

– Funktionelle løsninger med de lavest mulige omkostninger

24

Emballagedesign

– Ny farvestrategi skal få saltet til at stå frem på hylden



50

GRAKOM-siderne

54

Hastighed eller stabilitet

– Har du de rigtige prioriteter, når du køber udstyr?

56

AI i grafisk produktion

– Hvad bliver konsekvenserne?

58

Specialisering

– Fremtidens krav til den grafiske designer

60

Bølgepap

– Papkassen som kommunikationsværktøj

62

ESG og AI

– Lad dig ikke forblænde af AI

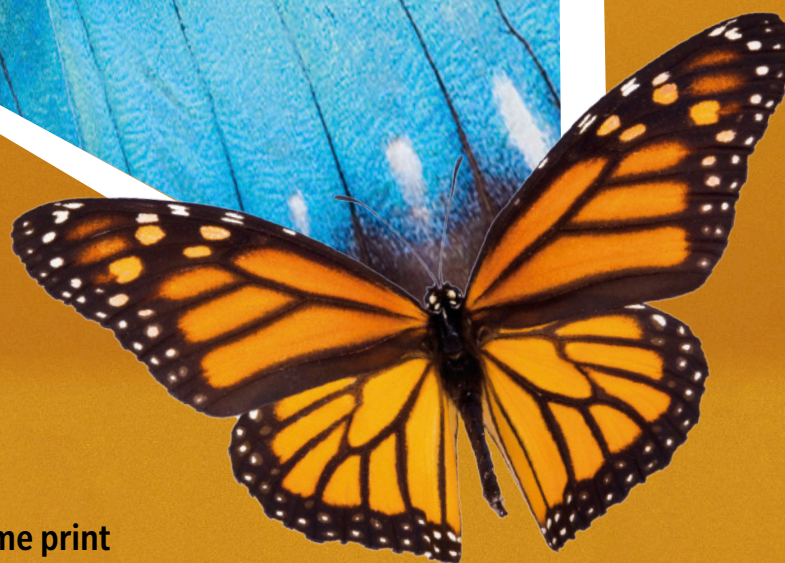
64

Kort nyt & navne

– Stort og småt fra indland og udland



KONICA MINOLTA



FEEL THE POTENTIAL

TRE VEJE TIL AT UDVIKLE DIN PRINTFORRETNING

Oplev, hvordan fleksibel produktion, high-volume print med hvid toner og intelligent efterbehandling kan åbne nye muligheder for din forretning.

Mød Konica Minolta på Sign Print & Pack 2026
16.-17. september, Odense Congress Center
Stand 3722

Giving Shape to Ideas



Sparring giver frisk luft og nyt syn på tingene

Et nyt partnerskab har skabt grobund for optimisme og vilje hos Mette Brock og William Skilte.



Teamet der sammen har genstartet William Skilte. Fra venstre ses Jacob Stæhr Nielsen, Michael Runge, Lisa Bock, Mette Brock, Steffen Holm, Rikke Holm, Cecilia Jakobsen, Anne Sinclair, Lise Tøttrup og Lone Thruue.

En uforudset 'skilsmisse' bragte William Skilte ud i en situation, hvor den tilbageværende ejer, Mette Brock, blev i tvivl om formålet med at drive forretningen videre. Men de mange spørgsmål der plagede hende i den tid samt et godt match blev vejen til en genstart af William Skilte.

Efter mere end 10 års velfungerende partnerskab valgte den tidligere medejer at prøve nye græsgange af. Det kom bag på Mette Brock, men hun valgte at købe ham ud for at føre den virksomhed videre, som hendes morfar grundlagde i 1947.

Det var dyrt at købe partneren ud og svært at stå alene med alle beslutningerne. Så en overgang gik hendes overvejelser på, om tidspunktet var kommet for at afhænde virksomheden. Men så blev hun til et netværksmøde sendt ud på en walk-and-talk med en anden virksomhedsejer, Jacob Stæhr Nielsen, som til dagligt driver et rengøringsfirma og en konsulentvirksomhed. Den samtale gav næring til en genstart af viljen og energien hos Mette Brock, som sidenhen har tilknyttet Jacob til William Skilte som en slags ekstern konsulent.

Netværk skaber muligheder

– Det der slog mig, den gang vi blev sendt på walk-and-talk, var, at Mette både var meget åben og reflekterende over sin situation. Hun udstrålede faglig dygtighed, men var blevet efterladt med en masse spørgsmål og opgaver, som hun var i tvivl om, hvordan hun håndterede. Vi fik en åbenhjertig diskussion og havde umiddelbart en god kemi. Da jeg også beskæftiger mig som virksomhedskonsulent, var det oplagt at træde ind og hjælpe med nogle de udfordringer Mette havde, fortæller Jacob Stæhr Nielsen.

”Det vigtigste er, at medarbejderne trives og tager ansvar i hverdagen.”

– Samtalen med Jacob var et stort skub i den rigtige retning. Han kommer med en positiv energi, som er uden sidestykke. Han troede på mig og at det selvfølgelig ville lykkes at få vind i sejlene igen, tilføjer Mette.

Oven på bruddet med den tidligere ejer i starten af 2025 kom der senere på året et negativt regnskabsresultat, som ifølge Mette var lidt af en mavepuster. Et relativt underskud, en bank der ville se handling og medarbejdere der var i tvivl om de fortsat havde en arbejdsplads.

– Vi havde brug for, at der skulle ske noget hurtigt. Men så Jacob kommer ind i billedet med sit kæmpe netværk. Han er sælger med stort S. Det er hverken min tidligere partner eller jeg. Vi mødte op hver dag, men var ikke særlig opsøgende. Nu er der lagt strategier og planer for, hvordan vi får nye kunder i tale, og har allerede skabt vækst på dette område. 1. juni kunne vi desuden aflevere et regnskab der vendte sidste års underskud til et pænt overskud.

Stor medarbejderloyalitet

Det var en svær tid, men heldigvis holdt medarbejderne ved og Mette fortæller, at hun kan mærke at de atter tror på William Skilte. De tager ansvar og er meget selvstyrende, hvilket er en stor hjælp i dagligdagen. Det er blevet honoreret med en generel lønforhøjelse.

For yderligere at styrke virksomheden har de ansat Lone Thruue som driftsleder. Hun har været selvstændig i branchen i mere end 23 år og har en meget stor erfaring både fagligt og administrativt. Lone er en del af montørteamet og har med sine store erfaring været med til at skabe ro og glæde i hverdagen og er, ifølge Mette, en supersparingspartner både for medarbejderne og i den daglige ledelse.





Jacob Stæhr Nielsen og Mette Brock mødte hinanden på et netværksmøde, hvilket blev startskuddet til et frugtbart samarbejde.

- – Det vigtigste er, at medarbejderne trives og tager ansvar i hverdagen. Det er de supergode til. Den mest markante forandring af virksomheden for mig personligt er, at jeg har fået nogen at sparre med og som kan aflaste mig i hverdagen. Jeg skal have nogen der kan tage over der, hvor jeg ikke selv er skarp. Det er et team, der har fundet sammen igen. Den gode stemning er tilbage, regnskabet er godt og vi ser lyst på fremtiden, siger Mette Brock.

Blandt de erfaringer og erkendelser hun har fået i det seneste år er, at det er vigtigt både at være synlig og at være sig selv.

- Medarbejderne har brug for at ledelsen er synlig og tilgængelig, men også støttende og tillidsfuld. På den måde tager de større ansvar for deres arbejde. Og jeg selv skal erkende, at jeg ikke kan klare alt selv, men med mit gode team kan vi klare

Skilteteknikerne
Anne Sinclair
og Lise Tøttrup
i gang med dagens arbejde.



”Planen er at skabe en vækstrejse, der giver genlyd i skiltebranchen.”

alt. Min tro på at jeg kan drive denne virksomhed er virkelig vokset.

Har du planer om at tage en partner ind igen?

- Som udgangspunkt ikke, men man skal aldrig sige aldrig. En gang imellem ville det være rart at være to om de store beslutninger og tunge byrder, men jeg har i både Jacob og Lone to rigtige gode kollegaer til at hjælpe med de store spørgsmål, siger Mette.

Konsulent og medarbejder

Jacob Stæhr Nielsen har fået sat skik på deres salgsstrategier og resultatet har blandt andet vist sig i både flere nye og større kunder. Men det slutter ikke der. Han siger:

- Vi skal endnu længe op ad stigen. Dette har bare været en begyndelse. Et af målene er at blive mindre sårbare. Det er en hård branche, hvor man skal være indstillet på turbulens. Men planen er at skabe en vækstrejse, der giver genlyd i skiltebranchen. Vi er blevet kontaktet af store kunder og samarbejdspartnere, nogle helt ovre fra Sjælland, så det tegner positivt. Nu skal vi bare holde kadencen.

Hvis man spørger dem om, hvad der kendetegner deres samarbejde, siger de næsten i munden på hinanden: ”ordentlighed og hårdt arbejde”. Med det på plads kan man tilsyneladende vende en dårlig situation til en god på ret kort tid. ●



P5
XT

durst

EXTENDED TECHNOLOGY

Extended Technologies are not just software unlocks — they are true advancements, based on new technologies, innovative approaches, and real customer experience. By investing in the P5 Series, you are not just buying a printer — you are making a real investment in the future.

EXTENDED
PERFORMANCE

More quality
for productivity

EXTENDED
PRODUCTION SAFETY

Core intelligence
drives efficiency

EXTENDED
AUTOMATION

Robotics &
Multiflex options

EXTENDED
INVESTMENT VALUE

Platform remains,
performance grows



For more information, please visit
durst-group.com/p5-xt
or contact
info.durstnordic@durst-group.com

durst

DTF som ny forretningsmulighed **FOR SKILTEPRODUCENTER?**



Niels Rask har efter salget af familievirksomheden NS Systems startet sin egen konsulentvirksomhed – NR Printconsulting.

Skiltebranchen har altid været god til at kombinere grafik, materialer og kunders behov. Vi arbejder med synlighed, identitet og funktion på biler, facader, butiksruder, messestande og meget mere. Men hvad sker der, når kundens logo ikke kun skal sidde på skiltet, bilen eller væggen, men også på medarbejderens T-shirt, jakke, mulepose eller sportstøj?

Fra skilteproduktion til tekstildekoration

For mange skilteproducenter ligger tekstildekoration tættere på den eksisterende forretning, end man måske umiddelbart tænker. Kunderne efterspørger allerede profilering, kampagnematerialer og visuel identitet. Heat transfer kan derfor være en naturlig udvidelse: ikke nødvendigvis som en helt ny branche, men som endnu et værktøj til at løse flere opgaver for de samme kunder.

”Kan heat-transfer styrke kundens oplevelse og virksomhedens indtjening?”

Direct to Film, ofte forkortet DTF, har de senere år gjort denne mulighed mere tilgængelig. Metoden bygger på, at motivet printes på en specialfolie, får påført limpulver, hærdes og derefter kan presses på tekstiler med varme. Det gør det muligt at arbejde med farverige motiver, små oplag, navne, numre og detaljerede logoer uden udskæring og afrensning.

Hvorfor er det interessant netop nu?

Markedet for profilbeklædning, events, sportsklubber, firmatøj og merchandise er i vækst, og kunderne forventer i stigende grad hurtig levering, lave minimumsantal og mulighed for personlige variationer. Netop her passer DTF heat transfer-løsningen godt ind, fordi produktionen kan skaleres fra få styk til større serier uden opstartsomkostninger som ved traditionelle metoder.

For en skilteproducent kan det betyde, at man ikke længere kun leverer skilte og print, men også kan tilbyde en samlet profilpakke: bildekoration, facadeskilt, messestand, arbejdstøj og give-aways i samme grafiske linje. Spørgsmålet er derfor ikke kun, om heat transfer er en teknisk mulighed – men om det kan styrke kundens oplevelse og virksomhedens indtjening.

Skal man producere selv eller købe transfers udefra?

Det første valg er ikke nødvendigvis, hvilken printer man skal købe. Det første valg er, hvilken rolle heat transfer skal spille i virksomheden. Nogle skilteproducenter vil kunne starte ved at købe færdige transfers hos en ekstern leverandør og selv stå for påvarmningen. Andre vil på sigt have volumen, kompetencer og kundebase til at investere i egen DTF-produktion.

Det afgørende er at se ærligt på forretningen:

- Har vi kunder, der allerede spørger efter tekstiltryk?
- Kan vi sælge arbejdstøj og merchandise sammen med de skilteopgaver, vi allerede laver?
- Har vi plads, tid og medarbejdere til at håndtere en ny produktionsproces?
- Er vores ordreflow stabilt nok til, at udstyret kan udnyttes og vedligeholdes korrekt?

Der er en vigtig forskel på at have en varmepresse i hjørnet og at drive en egentlig transferproduktion. Førstnævnte kan være en overskuelig start. Sidstnævnte kræver investering, rutiner, farvestyring, rengøring, materialekendskab og løbende kvalitetskontrol.

Teknikken er kun halvdelen af beslutningen

DTF bliver ofte præsenteret som en enkel teknologi: print, pulver, hærkning og pres. I praksis er kvaliteten afhængig af hele kæden. Printer, folie, blæk, limpulver, temperatur, tryk, presetid, tekstiltype og den grafiske fil spiller sammen. Hvis bare ét led ikke fungerer, kan resultatet blive dårligere holdbarhed, forkert farve, stiv fornemmelse eller dårlig hæftning.

Det er derfor en fejl at vurdere heat transfer alene ud fra maskinprisen. En billig løsning kan blive dyr, hvis den kræver meget service, giver spild, skaber reklamationer eller ikke passer til virksomhedens reelle behov. Omvendt kan en ekstern leverandør af transfers være den rigtige løsning i starten, hvis man vil teste markedet uden at binde kapital i udstyr.

Hvilke opgaver passer bedst til DTF?

DTF er særligt interessant ved opgaver med mange farver, små oplag, navne, numre og variable designs. Det kan være klubtøj, firmatøj, kampagnebeklædning, muleposer, caps, hoodies og specialopgaver, hvor kunden ønsker hurtig levering og stor fleksibilitet.

Men metoden er ikke svaret på alt. Store ensartede oplag kan stadig være bedre egnet til andre teknikker. Visse tekstiler kræver særlig opmærksomhed, især polyester og tekniske materialer, hvor temperatur og farvemigration fra tekstilet kan give udfordringer. Derfor handler det ikke om at erstatte alle eksisterende metoder, men om at vide, hvornår DTF er det bedste valg.

De spørgsmål, du bør stille dig selv

Før man springer ud i heat transfer, bør man stille sig selv nogle praktiske og strategiske spørgsmål:

- Hvilke af vores nuværende kunder kunne have behov for tekstiltryk?
- Kan vi sælge heat transfer som en naturlig del af en samlet profilpakke?
- Skal vi starte med at købe færdige transfers og selv påvarme dem?
- Hvornår giver det mening at investere i egen DTF printer, shaker og ovn?
- Hvordan sikrer vi ensartet kvalitet, farver og holdbarhed?
- Hvem i virksomheden skal have ansvaret for filkontrol, påvarmning og reklamationer?
- Hvordan prissætter vi små oplag, hasteprodukter og variable designs?

”En billig løsning kan blive dyr”

En mulighed – men ikke uden krav

DTF kan blive en stærk forretningsmulighed for mange skilteproducenter. Ikke fordi alle nødvendigvis skal producere DTF selv, men fordi kunderne i stigende grad efterspørger samlede løsninger, hurtige leverancer og fleksible produkter. For nogle virksomheder vil det være nok at kunne tilbyde påvarmning af færdige transfers. For andre kan egen produktion blive næste skridt.

Det vigtigste er at træffe beslutningen på et oplyst grundlag. I min næste artikel vil jeg se nærmere på netop disse spørgsmål: hvornår man bør købe transfers udefra, hvornår egen produktion giver mening, hvilke faldgruber man skal undgå, og hvordan man kommer i gang uden at gøre investeringen større end nødvendigt.

For DTF er ikke kun en teknik. Det er også et spørgsmål om strategi, kundekendskab og evnen til at udvide sin rolle fra skilteproducent til bredere leverandør af visuel profilering. 📌

FRA TRANSAKTIONSPRINT TIL KOMMERCIELLE TRYKSAGER

– bliver B3-inkjet et relevant alternativ til tonerprint?

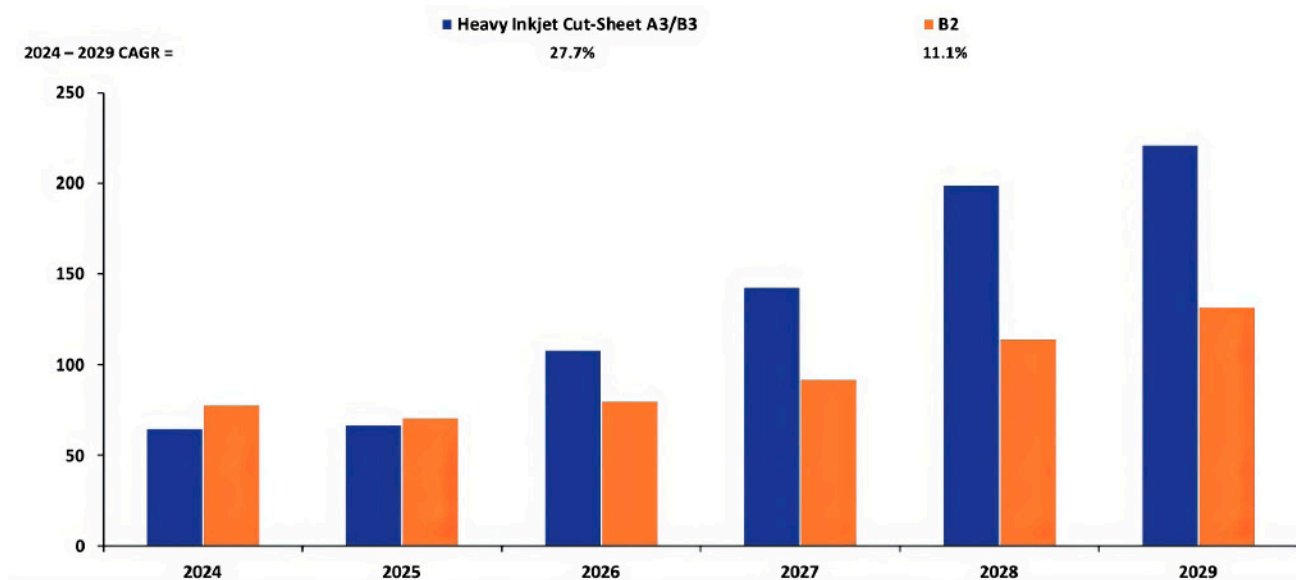
Det er efterhånden almindelig kendt, at væksten i grafisk produktionsprint sker inden for det digitale område og at den primært er båret af investeringer i inkjet.

Hvor vi hidtil har set inkjet vokse i markeder som etiketter og emballage samt bogproduktion og i mindre grad i kommerciel grafisk produktion er tiden måske kommet til at indtage de markeder, som hidtil har været domineret af tonerprint?

Vi har set flere investeringer i B3-inkjetprintere i Danmark, som indtil videre er domineret af Canons iX2100/3200-serien. Det er en printertype, der, udfylder et hul mellem de mest produktive tonermaskiner fra Canon, Fujifilm, Konica Minolta, Ricoh og Xerox – og offset-markedet. Vi har også set installationer som Konica Minoltas AccurioPro KM1-e (med UV-farve) og Ricohs Pro 75 (med vandfarve og undercoater) men begge er i B2-format og dermed en mere direkte konkurrent til egentlig offsetproduktion. Investeringerne er forholdsvis høje og farven er dyr, men med

muligheden for at printe noget, der matcher offsetkvalitet i mindre oplag samt produktion med variable data, gør det teknologien attraktiv for flere trykkerier.

Men det er ikke bare i feltet mellem toner- og offsetproduktion, at der ser ud til at være et potentiale for inkjet. Der ser også ud til at være en mulighed i den direkte konkurrence med de mest produktive tonermaskiner på grund af formaterne, kvaliteten og hastigheden. Og hvor de ovennævnte maskiner klart positionerer sig i spændet mellem tonerprint og offsettryk, banker nye inkjet-maskiner på døren, som henvender sig mere til de højproduktive tonersegmenter.



Keypoint Intelligence's prognose for det amerikanske marked for A3/B3-inkjet sammenlignet med salget B2-inkjetmaskiner. Tallene på y-aksen angiver antallet af solgte maskiner. Prognosen blev lavet i 2025.

Markant udvikling i farveteknologien

Det er en markant udvikling i den vandbaserede farveteknologi, der har flyttet inkjet fra at være diffust og farvefattigt – og primært egnet til transaktionsprint – til at være skarpt og farvemættet og helt på niveau med andre teknologier (både toner og offset).

De tidligere vandbaserede inkjet-printere var baseret på et flydende farvestof, for ikke at tilstoppe inkjet-dyserne, og tørringen foregik ved almindelig lufttørring. Da vandet, og dermed farven, spredte sig diffust i papiret blev udtrykket lidt udflydende og papiret fremstod ofte lettere krøllet indtil vandet var fordampet.

I dag har flere leverandører udviklet farven, så den nu er baseret på et meget fintmalet pigment, som ikke stopper farvedyserne til, men sikrer både en kraftigere farve og en længere holdbarhed på selve printet.

Oven i dette anvender fx Canon en såkaldt ColorGrip-teknologi, hvor mediet coates med en primer alle de steder hvor der skal printes. Ricoh har en lidt anden løsning, hvor hele mediet kan coates, umiddelbart inden arket kører ind i printeren. Herefter tørres papiret både med varme og varmluft og i nogle tilfælde endda infrarød-tørring (IR).

Resultatet er at den vandbaserede farve ikke diffuserer ud i papiret, men bliver liggende skarp og farvemættet i overfladen og faktisk kan påføres de fleste trykmedier, inklusive traditionelt offsetpapir. En af de væsentlige sideeffekter af dette er, at man kan opnå en skarphed og farvemætning på ubestrøget papir, der i mange tilfælde overgår det, man kan opnå i offset.

Inkjet – en enklere og mere stabil teknologi

En tonerbaseret maskine er en forholdsvis kompleks sag, med corona-behandlere, laser-belysere, elektrografisk tromle til billedannelse, varmeoverførbælt og anvendelse af både tryk, højspænding og intens varme, som giver et relativt højt energiforbrug. Desuden er der ofte brug for nedkøling og antistatisk behandling af papiret for at undgå problemer i efterbehandling.

I modsætning hertil er inkjet en ret enkel teknologi, hvor printhoveder skyder blækket direkte på papiret og derefter bruges, simplere tørringsteknologier som varmevalser og/eller lufttørring. Samlet set er der tale om betydeligt færre mekaniske og elektriske dele som igen betyder færre sliddele og potentielt højere opetid.

De har også forskellige fysiske udtryk, hvor de tonerbaserede print ofte har en tendens til at have samme lidt glansfulde udtryk uanset mediet, så følger inkjetprint mere papirets struktur og giver et mere offsetlignende udtryk. Om man kan lide det ene eller det andet er naturligvis en smagssag.

På hastighedssiden er inkjet-printerne



Canons varioPRINT iX1700, som kunne være et bud på et alternativ til en højproduktiv tonerprinter. Den er her udrustet med inline efterbehandling.



Kyoceras Taskalfa Pro 55000c. Pressefoto.

- typisk noget hurtigere end tonerprintere, der for de hurtigste ligger på 130-150 sider i minuttet. Canons nye B3-inkjet printer, imagePRESS iX1700, printer 170 sider i minuttet. Og potentialet er tillige større, da vi ved fra de dyrere inkjet-teknologier at hastigheden kan blive endda meget høj.

Er inkjet konkurrencedygtig på prisen?

Det er et godt spørgsmål, som min AI-agent ville sige, men ikke helt enkelt at svare på. Men man kan sige noget om, i hvilken retning det peger.

Omkostningerne pr. print i en tonerprinter er sammensat af følgende:

Afskrivninger + serviceomkostninger + energiforbrug + klikafgift.

Naturligvis indgår der andre omkostninger som personale og medier, men dem anser vi for at være de samme i dette regnestykke, uanset om det er toner eller inkjet.

Prisen pr. inkjetprint er sammensat af følgende:

Afskrivninger + serviceomkostninger + energiforbrug + farveforbrug.

Tager vi afskrivningerne, så er inkjet-maskiner i dag generelt dyrere end de dyreste tonerprintere. Det kan synes lidt mærkeligt, da teknologien virker simplere med færre komponenter. Det handler formentlig om, at leverandørerne dels er ved at afsøge markedet og dels har nogle udviklingsomkostninger de gerne vil have hjem igen. Leverandører, som befinder sig i begge segmenter, er nok heller ikke interesserede i at konkurrere med sig selv i etablerede segmenter og derfor er inkjet i dag positioneret som et værktøj, der er velegnet der, hvor tonerprint har sin svaghed – ved lidt større oplag. Men status er, at inkjet på nuværende tidspunkt har en højere initial omkostning og derved en større afskrivningsomkostning, da vi forventer samme levetid.

På servicesiden burde inkjet være billigere. De B2/B3 inkjet-printere jeg har kendskab til, er kendetegnet ved meget stabil produktion og høj opetid. Så medmindre printhovederne er en del af servicekontrakten, så burde prisen være forholdsvis lav. Piezo-printhead, som typisk anvendes, er dog en ret dyre og formentlig den dyreste del af en inkjet-printer, så man skal have printheadernes levetid i mente, når man gør sig det regnestykke. Så vidt jeg er orienteret, har (piezo-)printheadene en forventet levetid der svarer til maskinens.

På energisiden er inkjet typisk meget billigere end toner.

Tonerprintere bruger meget varme og mekanisk energi til at brænde toneren fast til mediet. Så selvom inkjet bruger varmevalser og/eller varmluft er energiregnskabet klart i inkjets favør. Dette forhold betyder også, at tonerprintere har en længere opstartstid i forhold til inkjet, der ikke er varmeafhængig.

Inkjet har sjældent en klikafgift. Man betaler typisk bare for farveforbruget. Hvis farvedækningen er meget høj i en tryksag, kan det blive dyrt. Problemet er, at farvedækningen altid først kendes, når der foreligger en pdf, og så er det lidt sent at prissætte. Det er en udfordring for inkjet. Men et regnestykke der fortæller, hvor høj en farvedækning der skal til for at matche en tonerprinters klikpris kunne være interessant.

På tonerprintere opererer man typisk med en klikafgift. Altså en fast pris pr. print. Vi må antage, at selvom farven ikke er så dyr som inkjet, så har leverandørerne regnet højt farveforbrug ind i modellerne, så de ikke taber på stor farvedækning. Som bruger ved man præcis hvad hvert enkelt print koster og den falder ikke om du printer 100 eller 1.000. Der vil være nogle aftaler der gør det billigere, hvis man producerer mange sider pr. måned, men de har ikke betydning for prisen mellem de enkelte oplag.

Hvilke muligheder er der?

Jeg vil umiddelbart pege på tre leverandører, der i dag ser ud til at sigte på high-end tonersegmentet med deres inkjetprintere. Det er Canon med deres imagePRESS iX1700, Kyoceras Taskalfa Pro 15000c og 55000c samt RISO der har været i markedet i mange år med en farveteknologi som adskiller sig fra de andre og hovedsageligt sigter på dokument-segmenterne. Derudover findes modeller som BlueCrest Evolujet, MCS Merlin og Xerox IJP900 som dog alle er baseret på Kyoceras TaskAlfa-printere. Jeg er dog overbevist om, at vi vil se flere aktører på dette marked inden for de kommende år. 📍



DEN NYE STJERNE INDEN FOR STORFORMAT.

Oplev fremtidens løsninger inden for print og skæring. Platinum Technologies kombinerer innovation, præcision og høj ydeevne i tre stærke produktserier:

PLATINUM *Signature* **XLINE**
TECHNOLOGIES series

Hos os finder du desuden brancheførende produkter fra følgende producenter:



Vi tilbyder support, service og professionel rådgivning – alt sammen for at sikre din succes.
Læs mere på www.marabu.dk.

PLATINUM
TECHNOLOGIES

FLADBED

HYBRID

RULLE-
TIL-RULLE

PRINT & CUT

SKÆREBORD

TILBEHØR

MØD OS PÅ
SIGN, PRINT & PACK
MONTER 3633
16.-17. SEP., ODENSE



Marabu



Ib Plambech Hansen finder
koding via AI-kodeagenter
både effektivt og spændende.

ONPRINT SÆTTER KUNSTIG INTELLIGENS I ARBEJDE

– uden at slippe kontrollen

Et internt ordresystem er blevet til Connect2Print – en software-suite, der skal hjælpe små og mellemstore grafiske virksomheder med at få AI til at tage det slidsomme arbejde ud af hverdagen.

Forbindelse med at kunstig intelligens er rykket ind i deres egenudviklede ordresystem, har OnPrint skabt noget, der kan få bredere betydning for kollegaerne i branchen.

OnPrint har siden 2012 udviklet sit eget interne ordresystem – kraftigt hjulpet på vej af Ibs søn Jannik, der er programmør, samt en række udenlandske softwareudviklere. Det har de arbejdet på lige siden med større eller mindre intensitet, og systemet har kørt til stor tilfredshed i organisationen siden 2013. Men på GRAKOM Dagen i 2024 blev det klart for Ib, at kunstig intelligens ville komme til at spille en stor rolle i fremtidens grafiske produktion, og derfor begyndte de at undersøge, hvordan de kunne drage nytte af det i deres eget system.

Målet er kort reaktionstid

Oprindeligt var ideen at opdatere deres eget ordresystem til et cloud-baseret og AI-kapabelt redskab. Men i processen – som har budt på mange positive overraskelser – viste systemet sig at være særdeles konfigurerbart og meget fleksibelt. Det kan nemt tilpasses forskellige brugere og kunder, og med kunstig intelligens kan det give markante besparelser på en lang række ellers mandskabskrævende processer. Derfor har OnPrint siden foråret arbejdet på at gøre softwaren til et kommercielt produkt, der kan komme flere små og mellemstore grafiske virksomheder til gode.

– En udfordring, alle sidder med, er, at man hurtigt bruger for lang tid på de små ordrer. I vores system får vi AI til at læse de indkomne ordrer og oprette et vindue, hvor de væsentligste data samles sammen med et preview af pdf-filen, hvis en sådan findes. Er der en eller flere pdf-filer, analyseres de samtidig for størrelse, beskæring, skæremærker, farvetilstand og opløsning, så du med det samme kan se, om du skal kontakte kunden.

– Men uanset om filen er klar til produktion eller ej, eller om der skal laves et tilbud, kan du med få visuelle greb sammensætte et workflow via drag-and-drop, hvor alle de nødvendige processer indgår, og hvor du bliver gjort opmærksom, hvis noget mangler. Når processen er konfigureret og oplaget fastlagt, har du umiddelbart en kostpris samt et forslag til salgspris baseret på materialer, afskrivninger, gulvplads, strømforbrug, medarbejderinvolvering og serviceomkostninger.

Målet er, ifølge Ib Plambech Hansen, at langt størstedelen af alle henvendelser skal kunne besvares inden for en time.

Kodeagenter forkorter vejen fra idé til færdigt værktøj

– Vi havde i forvejen et system, der er skabt til at løse konkrete, daglige opgaver i en grafisk virksomhed. Vi kender dagligdagen, behovet og det, der gør en forskel. Men vi har altid lidt under, at der var et stykke vej fra at beskrive et behov og en løsning til at få folk med en anden baggrund til at bygge den software, der skulle til.

”Man bruger hurtigt for lang tid på de små ordrer.”

Det, der for alvor har flyttet noget for Ib Plambech Hansen, er de nye AI-kodeagenter. Hvor man tidligere skulle formulere en kravspecifikation og sende den videre til en programmør, kan man nu beskrive opgaven i almindeligt sprog og lade en AI-agent omsætte den til fungerende kode – og selv justere undervejs.

– Man skal selvfølgelig kunne udtrykke sig klart og have en tydelig idé om, hvad der skal komme ud af det, men man behøver ikke være programmør. Jeg beskriver opgaven for kodeagenten – både hvilke data og hvilken visualisering jeg ønsker. Så er der naturligvis en række iterationer, hvor jeg kommenterer og kommer med eksempler, og ad den vej skaber vi kode, som vi ellers skulle have haft udenlandske programmører til at sidde og fedte med i lang tid. Det er både meget effektivt og virkelig spændende – og man kan se resultatet med det samme.

Selv om dele af koden bliver til i tæt dialog med AI, understreger Ib, at de kritiske processer fortsat skal være kontrollerbare og sporbare. De



Et eksempel fra kundenintra, hvor kunderne kan uploade, foretage ændringer i ordre specifikationer og godkende de produktionsklare filer. AI information vedrørende ordren ligger et og samme sted, også historikken.

The screenshot shows the OnPrint customer portal interface. At the top, it says 'Godkend din ordre' (Approve your order) for order 56934. A green banner states: '✓ Ordren er godkendt og frigivet til produktion. Du kan stadig se filerne, men ikke længere ændre dem. Kontakt OnPrint hvis noget skal rettes.' (The order is approved and released for production. You can still see the files, but can no longer change them. Contact OnPrint if anything needs to be corrected.)

On the left, a sidebar lists various order types with counts: AFVENTER GODKENDELSE (0), GODKENDT - I PRODUKTION (0), PRODUKTION FÆRDIGMELDT (0), and TIDLIGERE ORDRE (27). Below this is a list of orders with details like 'Presennings LOGO bann...', 'Nedudgangsbanner', 'Alu skilt - Den Glade Pøse', etc.

The main area displays three order items (udgave 1, 2, and 3) for 'VIG FESTIVAL'. Each item shows a thumbnail of the design, a list of artists (e.g., RONAN KEATING, GILLI RASMUS SEEBACH), and technical specifications like dimensions (340x180cm) and materials (115g Polymesh).

→ grafiske og økonomiske beregninger hviler ikke på AI'ens gæt, men på gennemprøvede regler og rigtig matematik – en pointe han vender tilbage til flere gange.

Kunstig intelligens tager det slidsomme arbejde ud af processen

Han fortæller, at de allerede kører test med enkelte kunder, og at responsen har været overvældende god. Det er også vigtigt at forstå, understreger Ib, at de ikke bruger kunstig intelligens til at træffe beslutninger.

– Vi lader aldrig AI være sandheden alene. AI er god til at finde og formulere. Den er dårlig til at være din preflight-operatør og din kalkulator. Der bruger vi pdfmodule og rigtig matematik samt regelbaseret automatik baseret på mange års erfaring.

– Når vi modtager en ordre pr. e-mail, bliver den lagt over i en ordrebunke, hvor den kunstige intelligens aktiverer en række moduler og derefter sammenstiller og visualiserer ordren for ordrebehandleren – med information om fejl og eventuelle mangler i ét og samme vindue. Det sker på minutter. Men selve beregningerne er ikke AI: kostpris og salgspris regnes af en regelbaseret kalkulationsmotor ud fra reelle maskinomkostninger og faste principper – rigtig matematik, der kan forklares linje for linje og gentages. Filtjek og preflight kører tilsvarende på faste regler. Herefter kan ordren konfigureres som et visuelt drag-and-drop-workflow. Vi bruger AI målrettet dér, hvor et menneske ellers bruger tid på at lede, formulere eller indsamle viden – mens de kritiske grafiske og økonomiske processer forbliver regelbaserede og sporbare.

Ib Plambeck Hansen forventer, at de er klar med et kommercielt produkt i løbet af efteråret – et produkt, de i forvejen har testet, og fortsat vil teste dagligt, op ad døre og ned ad stolper i deres egen produktion.

Vi ser frem til, at Connect2Print i efteråret præsenteres som et færdigt produkt. 🎯

”De kritiske processer skal fortsat være kontrollerbare og sporbare.”

FAKTA OM Connect2Print

Connect2Print er en webbaseret platform, der samler det, trykkerier ellers ofte har spredt ud over webshop, Excel, mail, prepress-værktøjer og separate produktions-systemer. Den binder kæden sammen: bestilling → fil → godkendelse → kalkulation → tryklart job → produktion. Ordre, mail og fil kan ses i ét og samme vindue, og kunden får ét link til godkendelse via kundenintra – i stedet for en række filer spredt ud over forskellige mails.

Virksomhed: OnPrint – trykkeri i Holbæk, der både bruger og udvikler platformen.

Platform: Connect2Print – webbaseret multi-tenant SaaS, hvor hvert trykkeri får sit eget adskilte miljø. Hvert trykkeri kan køre sin egen webshop med egen branding, egne priser, egne maskiner og egne betalingsløsninger.

Status: I daglig drift hos OnPrint og under fortsat test. Ventes klar som kommercielt produkt i løbet af efteråret 2026.

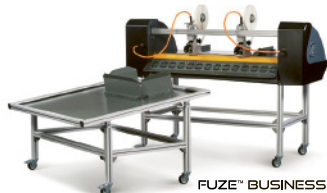
Sale Europe AB

PRODUCTIVITY, EFFICIENCY & NEW POSSIBILITIES

Vi byder dig hjerteligt
velkommen til vores
stand 3933



- ☐ Spar personaleressourcer
- ☐ Op till 15x højere produktivitet
- ☐ Fleksibilitet
- ☐ Bedre arbejdsmiljø
- ☐ Nye muligheder



FUZE™ BUSINESS



FUZE™ ENTERPRISE



FUZE™ ENTERPRISE+



FUZE™ INDUSTRY



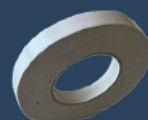
SWED TAPE™

ATTRACTIVE ASSORTMENT OF TAPES

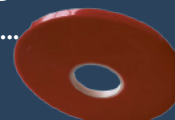
Din tapeleverandør!

Et attraktivt sortiment af tape med egen konvertering, så vi kan imødekomme dine behov. Enkelhed, høj ekspertise og stort engagement gør os til den partner, der bidrager til din succes.

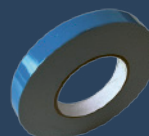
Her er nogle af vores bestsellere.....



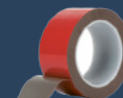
SWEDTAPE™
1010 ULTIMATE TISSUE



SWEDTAPE™
4010 ULTRA CLEAR



SWEDTAPE™
2010 FOAM STANDARD 1MM



SWEDTAPE™
9030 SSB GREY FOAM 1,2MM

www.swedtape.se



Folder Gluer machines

- * Innovativ
- * Robust
- * Fleksibel
- * Brugervenlig
- * Siden 1947



BELLATRIX



AQUILA



RIGEL GT



AQUILA GT

BAYSEK

SOLUTIONS, LLC

Stansmaskine med unikke egenskaber!

- ☐ Én operatør
- ☐ Automatisk skærende udstansning
- ☐ Fuldt afrenset affald
- ☐ Præcis optælling
- ☐ Færdige emner pænt stablet
- ☐ Op til 60.000 nikkefrie emner i timen
- ☐ Færdige enheder leveres ordentligt stablet og er klar til forsendelsesforberedelse direkte ved maskinudløbet



www.saleeurope.se



Indehaveren af Papsnedkeren, Michael Petersen, fremstiller prototyperne på eget skærebord.

– Kreativitet er for mig at skabe funktionelle løsninger med de lavest mulige omkostninger

I år fejrer Papsnedkeren 20-års jubilæum som selvstændig.

Michael Petersen, som står bag Papsnedkeren, har mere end 30 års erfaring og et navn der har bragt ham i tæt samarbejde med flere af de mest velrenommerede danske varemærker.

Emballagekonstruktion er en disciplin, der bliver stadig mere efterspurgt. Dels fordi der produceres mere emballage, dels fordi det kræver særlige egenskaber at fremstille noget, der kan produceres effektivt. Der findes ikke en egentlig uddannelse i papsnedkeri. Michael Petersen er uddannet maskintekniker med konstruktion som speciale, og det var lidt en tilfældighed at han landede sit første job hos en virksomhed der fremstillede display- og salgsemballageløsninger. Men det blev så hans levevej.

– Jeg startede hos Søren Berggren i Kolding, som siden blev opkøbt af SCA og senere en anden POS- og displayleverandør. Men det var et fantastisk udviklingssted. Superdygtige kollegaer og kunder, blandt andre LEGO, gjorde, at jeg hurtigt kom ind i finurlighederne omkring display- og emballagekonstruktion.

Efter omkring 10 år i virksomheden valgte Michael Petersen at starte som selvstændig. Han ville gerne have en tættere kundekontakt, og oplevede at mange kunder foretrak ham som deres konstruktør, og så var det også for at opnå en større personlig frihed i sit arbejde.

Han kom til at arbejde både som konsulent og egentlig konstruktør for en række store virksomheder, som han kendte fra sin tid hos Søren Berggren. Derudover lejede han sig ind hos Dahl-Gruppen og fik derigennem også en del konstruktionsarbejde indtil de blev købt af en konkurrerende virksomhed.

– Der er gået lidt op og ned undervejs, men i det store hele er det lykkedes mig at skabe en god forretning. Jeg lever af mit store netværk og så bruger jeg en del penge på online markedsføring, hjemmesideoptimering, Adwords og SEO – og det virker! Jeg får 3-5 nye kunder hver måned, som kommer via hjemmesiden.

Følger kunden til dørs

Papsnedkeren har alle dage været en enmandsvirksomhed og Michael Petersen har ingen planer om at ændre på dette. Han har sin passion for display- og emballagekonstruktion, men hjælper gerne kunderne med hele processen.

– Jeg lever i høj grad af det, som de store leverandører leverer gratis – nemlig rådgivning og konstruktion. Hvor de tjener deres penge på at producere ordren, som helst skal være så stor som mulig, så tjener jeg primært min løn på min viden. Jeg varetager også produktionen, men det foregår for det meste ved, at jeg anvender underleverandører.

Prototyper fremstiller han på eget skæ-

rebord, men grafiske design, print og produktion af større ordre foregår hos underleverandører.

– Kunderne har ofte selv en grafiker til at varetage selve designet, så jeg laver 2D-skabelonen, som de kan arbejde ud fra. Jeg

får materialet tilbage som pdf-fil, og kan sætte processen i gang og kombinere det med min egen konstruktionsfil.

Fokus på funktionalitet og omkostninger

For nylig fik han en opgave på at fremstille et mindre antal salgsdisplay til en leverandør af tørret kød. De havde tidligere fået fremstillet et større antal displays hos en anden leverandør, og ville nu gerne 'genoptrykke'. Men da Michael hørte, at de med den foregående løsning måtte rejse og lime i hånden, løb det ham koldt ned ad ryggen. – Det må have været enormt tidskrævende og dermed dyrt, siger han.



Til højre det salgsdisplay som kunden ville have genoptrykt, som var rejst og limet i hånden. Til venstre Michael Petersens konstruktion som ikke kræver lim og derved sparer både tid og materialer. Flapperne er slået delvist ud, for at vise forskellen i konstruktionen.



→ Derfor gennemgik han konstruktionen og foreslog dem en alternativ konstruktion, så displayet fremover kunne samles uden limning. Det vakte naturligvis stor begejstring, da det både sparede tid og materialer, og det er netop det, der, ifølge Michael, gør arbejdet både interessant og værdifuldt.

– Kreativitet er for mig at skabe funktionelle løsninger med de lavest mulige omkostninger, siger han.

Af samme grund hælder han meget til standardiserede løsninger nogle gange med små tilpasninger. De er oftest økonomisk overkommelige, og så ved man, at de virker. Men der kan også altid laves forbedringer, og det er en proces han elsker,

hvor målet er at skabe den mest omkostnings-effektive løsning.

Et andet eksempel på en kreativ udfordring var, da han skulle lave et slagsdisplay som skulle kunne stå direkte på gulvet og på en lille Europa-palle, så den nemt kunne flyttes. Udfordringen var, at når den stod på en palle, var den ikke stor nok til at dække pallen. Man kunne fremstille to forskellige, men Michaels løsning blev, at udstyre displayet med nogle flapper i bunden, som kunne slås ind under displayet, når det stod på gulvet, og vendes ud når det stod på pallen og dermed dækkede pallen. Et produkt – to løsninger.

Han opfatter selv sin forretning som to-benet. Et der handler om udvikling og konstruktion og et der handler om produktion.

Han anvender konstruktionsprogrammet Impact, som minder meget AutoCAD. På spørgsmålet om, han kan tilbyde kunderne en 3D-visualisering siger han:

– Nej, når jeg har lavet 2D-konstruktionen, kan jeg i løbet af ingen tid fremstille en prototype på mit eget skærebord, som er langt mere anvendelig, så det er sådan jeg arbejder.

Du vil kunne se nogle af Papsnedkerens løsninger på Sign Print & Pack-messen i Odense, hvor de vil være en af POS- og emballage-udstillingen. ●

Om navnet Papsnedkeren

Da Michael Petersen ville starte som selvstændig var han inde i et erhvervsudviklingsforløb som Odense Kommune tilbød iværksættere. Her fik han rådgivning fra advokater og jurister og ikke mindst fra en grafisk designer, som skulle hjælpe med det grafiske udtryk. Michael havde forestillet sig at firmaet skulle hedde MP Emballage, men da de sad og talte om muligheder og nogle måske mere originale navne, nævnte han, at der var nogen som kaldte ham papsnedkeren. Da det først var lukket ud, kunne de ikke komme fra det igen, og det blev dermed navnet, som er både præcist, indikerer håndværk og har en vis charme over sig.

3M
SOLFILM

SPAR ENERGI SOLFILM MED

3M™ Solfilm til vinduer – Prestige Exterior serien giver den bedste balance mellem maksimalt lysindfald og varmeafvisning.

Nanoteknologien reducerer varmen markant, samtidig med at vinduets udseende er stort set uændret.

Op til 97 % af solens infrarøde lys afvises sammen med op til 60 % af den varme, der kommer gennem vinduerne.

Det giver energibesparelser, da der bruges mindre aircondition.

VIL DU VIDE MERE OM 3M SOLFILM?

Ring 75 89 92 00 eller skriv en mail: kundeservice@sign-service.dk



sign/service
LEVERANDØR TIL DEN GRAFISKE BRANCHE

SIGN SERVICE A/S

Overholmvej 10

8722 Hedensted

T: +45 75 89 92 00

M: info@sign-service.dk

W: sign-service.dk

Jozos nye emballagedesign er resultatet af en omfattende analyse af varemærket.



NY FARVESTRATEGI SKAL HJÆLPE JOZO MED AT SKILLE SIG UD PÅ HYLDEN

Når saltproducenten Jozo præsenterer sit nye design til det kommende 100-års jubilæum i 2029, er det primært farvesystemet, der bliver mærkbart for forbrugerne.

Men bag de nye farver ligger en betydeligt større indsats for at gennemgå, hvordan brandet fungerer i butikkerne, hvordan produkterne opfattes som et sortiment, og hvilke visuelle elementer der rent faktisk opbygger genkendelse over tid. Som en del af identiteten udgives også "A Story in Every Grain" - en animationsfilm af Rudo Co, der fortæller brandets historie.

– Jozo har en stærk historie og et højt niveau af genkendelse, som vi er ivrige efter at bevare. Med det nye design har vi gjort sortimentet lettere at navigere i, samtidig med at vi har styrket de elementer, som forbrugerne allerede forbinder med vores brand, siger Nico Basson, retail segment manager hos Jozo.

Projektet tog fart i forbindelse med planlægningen af jubilæumsåret, men blev hurtigt mere end blot et jubilæums-initiativ. Da virksomheden begyndte at gennemgå sin visuelle historie, tegnede sig et billede af et brand, der havde opbygget et stærkt, karakteristisk designsprog over en længere periode, men hvor mange af de mest værdifulde aktiver over tid havde fået en mindre tydelig rolle.

– Da vi kiggede tilbage på identitetens historie, blev det tydeligt, at Jozo har opbygget en stærk visuel arv med flere gen-

kendelige elementer, der har fulgt brandet gennem generationer, siger Cecilia Krabbe Erixon, der er marketingchef for Jozo i Sverige.

Ambitionen var derfor aldrig at gennemføre et radikalt redesign. I stedet fokuserede teamet på at forfine og styrke det, der allerede var på plads.

– Vi ønskede at skabe et stærkere identitetssystem ved at fremhæve de aktiver, der allerede findes i brandet, og give dem klarere roller. For os handlede projektet lige så meget om at forvalte en arv, som det handlede om at modernisere den.

Kortlægning af brandets visuelle udvikling

Arbejdet begyndte med en kortlægning af brandets visuelle udvikling, parallelt med en analyse af, hvordan sortimentet fungerer på butikshylden. Der blev det tydeligt, at forbrugerne kunne få bedre hjælp til at orientere sig mellem salttyperne.

– Vi ønskede at forstå, hvilke elementer der havde opbygget genkendelse over tid, og hvilke der stadig var relevante på dagens marked. Samtidig undersøgte vi, hvordan sortimentet fungerede i et butiksmiljø. Da vi analyserede emballagen, blev det tydeligt, at der var en mulighed for at skabe en tydeligere struktur og navigation gennem sortimentet.

Dette førte til, at projektet i høj grad handlede om designhierarki snarere end at skabe nye visuelle udtryk.

– Hvad skal forbrugeren se først? Hvad skal bære identiteten? Hvordan skaber man et system, der fungerer ensartet på tværs af et helt sortiment? Resultatet blev en identitet, hvor logo, salthus, farve og typografi har fået mere tydeligt definerede roller, og hvor hver del bidrager til et stærkere samlet udtryk.

Farver som en guide på hylden

Den mest synlige ændring er det nye farvesystem. Jodiseret salt, havsalt, Himalayasalt og flagesalt har fået deres egne farver, mens en mørkeblå identitetsfarve fungerer som et samlende led i hele sortimentet. Ideen er, at farverne skal hjælpe forbrugeren med at finde det rigtige produkt hurtigere, samtidig med at de styrker det samlede indtryk af brandet.

– Farvesystemet blev en central del af arbejdet, fordi vi ønskede at skabe en klarere struktur i hele sortimentet. Målet var at opbygge et system, hvor hvert produkt får sin egen identitet, samtidig med at det føles som en del af Jozo.

– I nogle tilfælde bygger de på etablerede farveassocationer, mens vi i andre tilfælde udviklede nye nuancer – for eksempel den røde farve til jodiseret salt. Farverne fungerer derfor både som et navigationshjælpemiddel og som en vigtig del af produkternes egne identiteter.

Samtidig har det velkendte salthus fået en endnu tydeligere rolle i identiteten. Symbolet, der stammer fra boreplatformene, der blev brugt til at nå de dybe saltlag under jorden, bruges nu i forskellige farveversioner afhængigt af produktkategorien.

– For at sikre, at farverne gengives ensartet på tværs af forskellige materialer og emballageformater, samarbejdede vi også med SGX om tilpasning af artwork og teknisk produktionsupport, siger Cecilia.

Storytelling som strategi

En fortsat stærk trend i emballagebranchen er storytelling. Forbrugere ønsker simpelthen at vide mere om, hvad de



Den oprindelige boreplatform, som blev brugt til at nå de dybe saltlag under jorden, er nu en stiliseret del af logoet.



Cecilia Krabbe Erixon og Nico Basson hos Jozo.

køber, end blot grundlæggende oplysninger som producentens navn og indhold. Dette perspektiv blev en vigtig del af identitetsarbejdet og førte blandt andet til, at virksomheden producerede en film, der fortalte mere om råmaterialets oprindelse.

Saltet kommer fra underjordiske saltforekomster, der blev dannet for millioner af år siden, da gamle have udtørrede i det, der nu er Holland og Danmark.

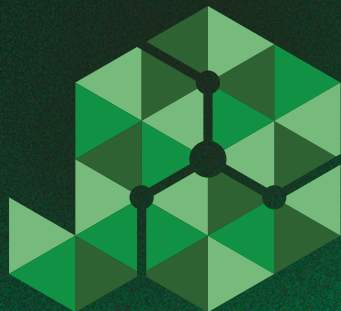
– Filmen forklarer, hvordan vakuumsalt fremstilles, og hvordan saltet udvindes. Det er en måde at gøre råmaterialets historie mere tilgængelig og forståelig. Vi håber, at det kan vække nysgerrighed om noget, som de fleste mennesker bruger hver dag, men måske ved mindre om.

Hvor meget påvirker butiksmiljøet og konkurrencen i dag, hvordan et fødevareremærke skal se ud?

– Rigtig meget. Emballagen er ofte den første og sommetider eneste kontakt, forbrugeren har med mærket i købsituationen. Samtidig er konkurrencen om opmærksomhed på hylden større end nogensinde. For os handlede det om at skabe et tydeligere og mere ensartet udtryk, der styrker Jozo som mærke og gør sortimentet lettere at navigere i. Samtidig ønskede vi, at hvert produkt skulle kunne stå stærkt i sig selv og være tydeligt Jozo selv i sig selv.

I en kategori, hvor produkter ofte opfattes som udskiftelige, har ambitionen været at gøre både sortimentet og mærket tydeligere.

– Når mange produkter ser ens ud, er designets opgave at skabe både genkendelse og orientering. Vores fokus har været at tydeliggøre Jozos visuelle aktiver og opbygge en identitet, der fungerer lige så stærkt på den enkelte emballage som på tværs af hele sortimentet, afslutter Cecilia. ●



SIGN & PRINT PACK

DENMARK 2026

16.–17. SEPTEMBER

Odense Congress Center

**Danmarks største messe
for leverandører af synlighed
og grafisk kommunikation**

HENT DIN GRATIS BILLET HER!



www.sipp.dk

ARRANGØR:



AGI
Publishing
House

**HENT DIN
GRATIS BILLET NU**



Så er det tid til Sign Print & Pack!

En teknologimesse som er gratis for de besøgende

Markedets behov er under konstant forandring. Det afspejler sig i stadigt mere digitale, integrerede og automatiserede løsninger, som skal gøre det muligt for de grafiske virksomheder at imødekomme kundernes behov.

Hvad skal din virksomhed kunne for at være relevant de kommende år?

Det prøver vi at give konkrete svar på Sign Print & Pack-messen.

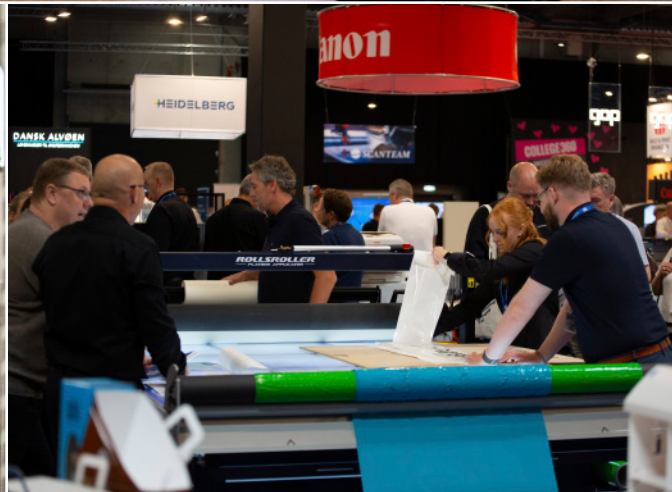
Oplev tendenser og nyheder fra førende producenter og leverandører. To dage med inspiration, live-demonstrationer, seminarer, netværk og forretningsmuligheder.

Gå ikke glip af Sign Print & Pack

16.-17. september 2026

Onsdag 09-17 – Torsdag 09-16

Messen er gratis for besøgende



Talen om automatisering, robotter og kunstig intelligens bliver stadig mere konkret

KOM TÆT PÅ DET HELE PÅ SIGN PRINT & PACK I ODENSE

Udstillerne har fyldt hallen med udstyr, eksempler og ikke mindst eksperter fra hele spektret af kompetencer i den grafiske branche. Få en totaloplevelse i mødet med maskiner, produkter og mennesker.

En af de største styrker ved Sign Print & Pack har altid været mødet mellem mennesker. Messen er det sted, hvor trykkerier møder bureauer, studerende møder branchefolk og hvor leverandørerne møder beslutningstagere. Her opstår nye samarbejder og alliancer, og her vil du ofte høre nogen sige: "Det har jeg aldrig set før" eller "Det havde jeg ikke tænkt på" eller "Kan vi ikke mødes og tale mere om dette?", og det er den slags oplevelser der gør fagmesser relevante.

Udstillingen spænder over robotter og løsninger inden for emballagetryk og -efterbehandling, online salgsværktøjer og AI-integration, skærebord og printere, værktøj og materialer til alle tænkelige processer, digitale skilte og software til workflow-optimering og automatisering.

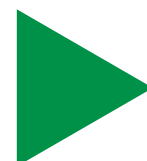
Du kan møde faglige organisationer og skoler, finansieringshuse og udenlandske operatører der søger danske partnere samt rådgivere der kan hjælpe dig med det, du ikke selv kan overskue.

Oven i dette, har du muligheder for at søge viden på en række seminarer, som afholdes i messehallen i løbet af messen. Her vil du blandt andre kunne møde chefen for Danmark nye center for humanoide robotter og komme helt tæt på den

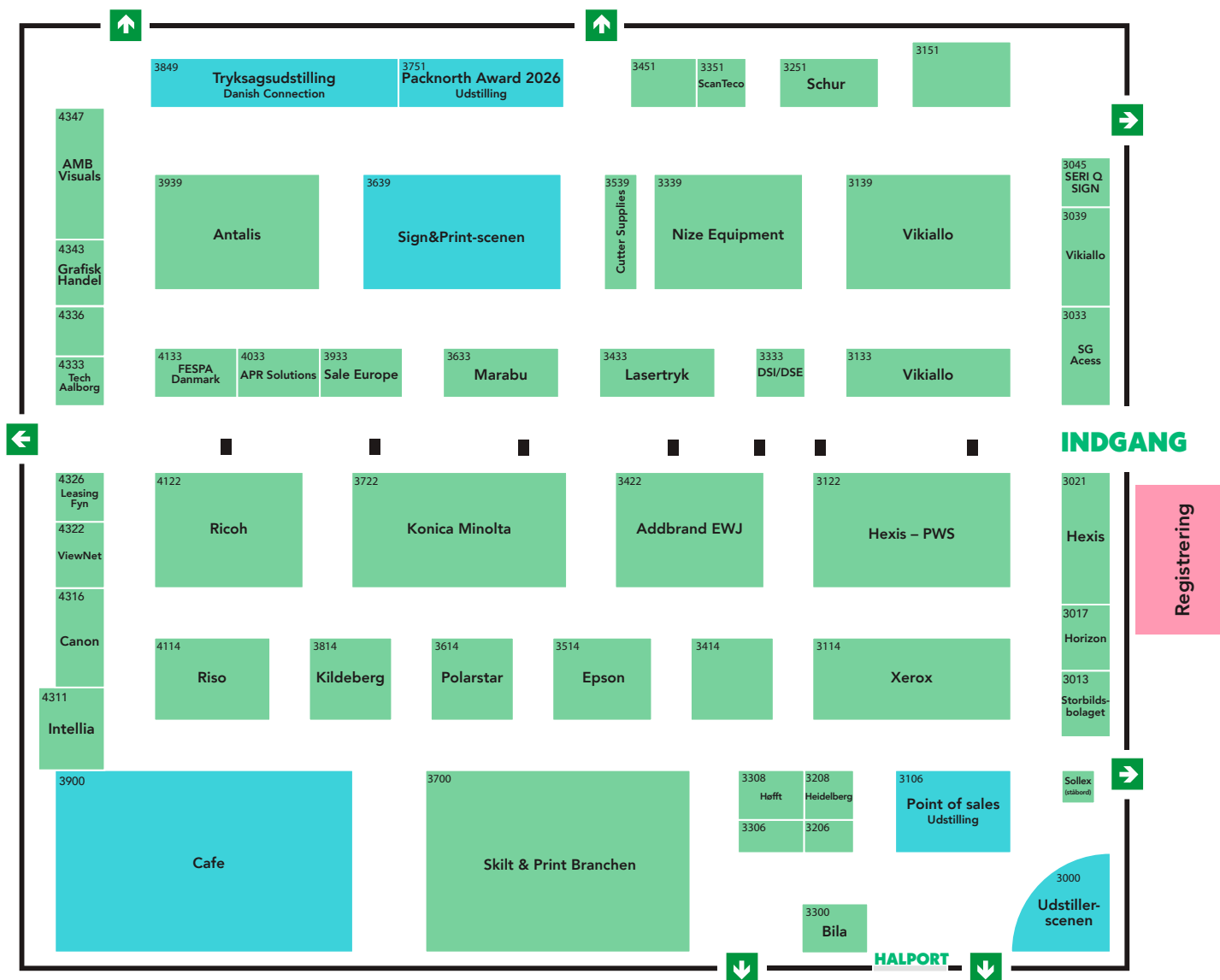
fremmeste forskning inden for området. Du får naturligvis også bud på, hvordan du kan anvende kunstig intelligens konkret i din virksomhed. Programmet finder du online (sipp.dk/program) eller på de efterfølgende sider i nærværende magasin.

Endelig vil messen indeholde tre udstillinger som sætter fokus på lidt forskellige hjørner af vores grafiske verden. Danish Connection og Janne Høgshøj viser sin velkendte tryksagsudstilling frem med eksempler på de mest fantastiske tryksager. Emballagekonkurrencen Packnorth Award viser de nominerede i årets konkurrence. Vinderne kåres blot ugen efter i Göteborg. Endelig er der en hyldest til den brune emballage – bølgepappet, hvor forskellige kreative viser, hvad man kan med dette lidt oversete medie.

Vel mødt i Odense Congress Center den 16.-17. september 2026 og husk at tage dine kollegaer med. Tilmelding er gratis og kan ske på: sipp.dk



Halplan



Praktisk info

Tid: 16. september kl. 9.00 – 17.00
17. september kl. 9.00 – 16.00

Sted: Odense Congress Center
Ørbækvej 350
5220 Odense SØ

Transport: Find alle oplysninger på
<https://occ.dk/find-vej>

Parkering: Der er 1.900 gratis P-pladsen ved messehallen, hvor der også er tre E.ON-ladestandere

Mad og drikke: Der er cafeteria i selve messehallen og derudover en cafe samt restaurant i Messecentret

Adgangsbilletter: Det er gratis at besøge messen, hvis du har forhåndsregistreret dig på <http://sipp.dk>

Alderskrav: Messen er en fagmesse, der er åben for alle over 18 år.

Green Graphic, Ikast ...endnu en ny Heidelberg XL 106.



“Vi erstatter vores gamle Heidelberg XL 105, der har tjent os på imponerende effektiv vis i 18 år, med en ny XL 106-5+L. Det understreger blot, at når vi investerer i ny teknologi er driftssikkerhed og produktivitet afgørende parametre. - Heidelberg har været vores partner i over 30 år, og den service og gensidige tillid vi finder her, sætter vi stor pris på i en travl dagligdag.”



Green Graphic ejere:
Kusper, Bent, Susan, Jonas, Poul.
(Chris er fraværende på foto)

August 2026

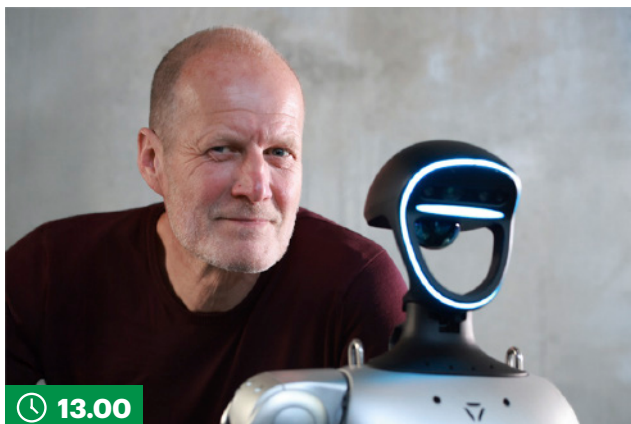
Seminarer på Sign Print & Pack

► **ONSDAG 16. SEPTEMBER**



AI'S INDVIRKNING PÅ EN STØRRE GRAFISK ORGANISATION

Simon Cooper, CEO hos Onlineprinters
(der bl.a. ejer Scandinavian Print Group)



ER DE HUMANOIDE ROBOTTER SVARET PÅ TIDENS STORE UDFORDRINGER?

Søren Peter Johansen, Teknologisk Institut



PANELDEBAT: HVORDAN VIL KUNSTIG INTELLIGENS FORANDRE DET GRAFISKE LANDSKAB?

Søren Stemann Beck, GRAKOM – **Esben Mols Kæbell**, Scandinavian Print Group – **Jesper Daugaard**, Prinfo – **Steffen Kirkegaard**, Innovator and Author



BRANDING AF TRANSPORTEMBALLAGE

Ulla Risager, Creative director – **Jacob Ansbjerg**, Schur



AI-AGENTER: FRA HYPE TIL BUNDLINJE I DEN GRAFISKE BRANCHE

Steffen Kirkegaard, Innovator, forfatter og foredragsholder



HVAD BETYDER LØNGENNEMSIGTIGHED FOR DIN VIRKSOMHED?

Niels Johannesen, Advokat

Seminarer på Sign Print & Pack ◀

TORSDAG 17. SEPTEMBER ◀



SØREN STEMANN BECK SER TILBAGE – OG FREM

Søren Stemmann Beck, Adm. direktør i GRAKOM



AI-AGENTER: FRA HYPE TIL BUNDLINJE I DEN GRAFISKE BRANCHE

Steffen Kirkegaard, Innovator, forfatter og foredragsholder



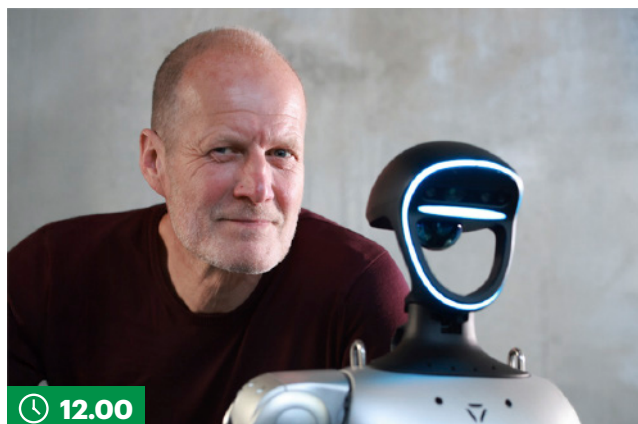
ESG-LANDSKABET I 2026

Mark Williams, Chef for ESG og bæredygtighed i GRAKOM



STORFORMAT: SÅDAN MATCHER DU KUNDERNES SPECIALFARVER – HVER GANG!

Rune Eklund, Farve- og kvalitetsspecialist



ER DE HUMANOIDE ROBOTTER SVARET PÅ TIDENS STORE UDFORDRINGER?

Søren Peter Johansen, Teknologisk Institut

Seminarerne er gratis for besøgende på messen.

*Besøg
www.sipp.dk/program
for seneste nyt*

Addbrand / EWJ – stand 3422

Viser bredden i sortimentet



Addbrand EWJ er en stærk nordisk leverandør af løsninger og produkter til den grafiske branche. På messen præsenterer vi de nyeste teknologier inden for storformatprint, herunder Latex- og Eco Solvent-printere samt DTF-løsninger. Vi viser også et bredt udvalg af det nyeste inden for grafisk tilbehør og har masser af prøver på papir, kuglepenne, blokke og andre grafiske produkter.

AMB Visuals – stand 4347

Oplev fremtidens skiltning med AMB visuals



På årets messe sætter AMB visuals fokus på at gøre professionel skiltning tilgængelig for enhver B2B virksomhed. På vores stand præsenterer vi webshoppen simpleSIGN, hvor du finder alt fra klassiske udhængsskilte til unikke custom-opgaver skræddersyet til dine behov.

Mød os og prøv vores populære pylonberegner, som gør det nemt for selv den mindre virksomhed at beregne og bestille pyloner, også med tilvalg af montage, lys, folie m.m.

Antalis – stand 3939

Antalis inspirerer med nyheder og stærke løsninger



Kom og se de nye muligheder inden for design og dekoration af interiør og butiksdækorationer, banebrydende anti-grafiti laminater samt nye tiltag inden for carwrapping, hvor kvalitet og flot finish er i centrum. Oplev avanceret hardware i aktion fra HP, Epson og Summa, når vi demonstrerer moderne print- og skæreløsninger, der matcher branchens stigende krav til kvalitet, effektivitet og kreativ frihed. Og som noget særligt sætter vi fokus på papirets alsidighed og spændende muligheder i fremtidens kreative og kommercielle løsninger.

APR Solutions – stand 4033

False- og limmaskine til digitale produktioner



På Sign Print & Pack vil APR Solutions for første gang uden for Italien præsenterer den nyeste og mest innovative false- og limmaskinen til den digitale trykindustri.

MINI BOX, plug-and-play-løsningen til automatisk foldning og limning er specielt designet til markedet for digitaltryk, hvor mængderne består af flere små job, og er den ideelle løsning for dem, der har brug for at færdiggøre deres arbejde automatiseret og undgå manuelt arbejde.

Bila – stand 3300

En robot – mange opgaver



Med flytbar maskinbetjening får du maksimal fleksibilitet i produktionen. BILA er Danmarks største automationshus, og vi har specialiseret os i fleksibel automation, hvor én robot kan løse en lang række opgaver – fra indlægning af papir til betjening af print-, tryk- og stansemaskiner samt andre manuelle processer. Besøg vores stand til Sign Print & Pack, og oplev en UR20 i fuld aktion med præcis håndtering uanset om det er ark, karton og/eller pap!

Canon – stand 4316

Løsninger der skaber reel værdi



Canon sætter fokus på de muligheder, der former fremtidens grafiske produktion, og på hvordan ny teknologi kan skabe reel værdi i kunderne forretning.

Canon tilbyder markedets bredeste sortiment inden for produktionsprint. Med løsninger, der spænder over alt fra inkjet-arkproduktion og storformatprint på både rulle, hybrid og flatbed, hjælper Canon grafiske virksomheder med at øge produktiviteten, udvide deres applikationsmuligheder og styrke deres konkurrenceevne.

Cutter Supplies – stand 3539

Udstyr til skærebordet



Cutter Supplies er klar til Sign Print og Pack, hvor de både viser deres brede sortiment af skæreværktøj, samt de nyeste produkter. Du vil kunne opleve et stort udvalg af fræserbits og knive, der passer til alle de kendte brands på markedet, samt det nye skæreunderlag

Blade Suede, som mange af deres kunder allerede er rigtig glade for.

– Vi glæder os meget til messen og til at møde både nye og eksisterende kunder i Odense fortæller direktør, Katrine Lykke Nielsen.

Danish Connection – stand 3849

Når skærmen er slukket, er papiret der stadig



Få inspiration til tryksager der virker.

Oplev Danish Connections Tryksagsudstilling – et inspirerende univers af kreative tryksager og emballager fra superbrands, unikke papirkvaliteter fra Gmund og Fedrigoni samt spændende bøger og værktøjer til grafisk produktion og marketing. Prøv kræfter med silketryk på standen, og mød forfatterne til bøgerne “Can You Make the Logo Bigger?” af strategirådgiver Bastian Lind og “JanneLoven – fuck din indre forræder” af Janne Høgshøj.

Dansk Skilte Inventar /

Danish Sign Export – stand 3333

Oplev fremtidens skilteløsninger hos DSI



På Sign & Print-messen viser DSI et udvalg af de nyeste løsninger inden for professionel skiltning og visuel kommunikation. Oplev blandt andet moderne LED-lysskilte, slanke lysrammer, vindstabile gadeskilte og fleksible display-systemer med let udskiftelig grafik. Fælles for løsningerne er høj synlighed, gennemtænkt design og enkel håndtering. Besøg vores stand, se produkterne i praksis, og få inspiration til moderne skilteløsninger til butikker, virksomheder, events og offentlige miljøer.

Epson – stand 3514

Industriel labelproduktion i høj kvalitet



Oplev Epsons SurePress-serie, der er udviklet til effektiv produktion af labels i høj kvalitet og store volumener. På standen præsenterer vi demoversioner af SurePress L-5034, L-6534LW og L-4733W samt et bredt udvalg af labelprøver, der viser teknologiens kvalitet og alsidighed. Vores eksperter står klar til at rådgive om de unikke muligheder med SurePress samt fortælle om Epsons samlede portefølje af løsninger.

FESPA Denmark – stand 4133
**Danmarks mest specialiserede
 rådgivning**

**FESPA
DENMARK**

FESPA Denmark er foreningen for dig, der arbejder med skiltning, storformat, digital-, serigrafisk- og tekstiltryk. Vi giver dig et globalt netværk, kurser, medlemsmøder, seminarer og messerejser. Som medlem af FESPA Denmark får du adgang til Danmarks mest specialiserede ESG-rådgivning målrettet sign- og tekstilbranchen. Vi hjælper med mærkninger, klimaberegninger og substratvurderinger. Som medlem får du også en række andre fordele bl.a. VIP-adgang, når du besøger FESPA-messen.

Grafisk-Handel – stand 4343
**Fremtidens storformat og digital
 skæring**

Grafisk-Handel

Grafisk-Handel præsenterer de nyeste muligheder inden for storformatprint og digital skæring. På standen kan du opleve printløsninger, der kombinerer enestående billedkvalitet og høj produktivitet til professionelle fotografer, kunstnere, printshops og virksomheder med høje krav til det visuelle udtryk.

Derudover demonstrerer de den nyeste teknologi inden for digital skæring, der åbner nye muligheder. Så uanset hvad du arbejder med, kan du på standen få inspiration til nye materialer, arbejdsprocesser og muligheder for at udvide dit sortiment med produkter i høj kvalitet.

Heidelberg – stand 3208
Intelligent grafisk produktion

HEIDELBERG

Heidelberg tilbyder en komplet hybrid produktionsplatform, hvor Speedmaster Offsetmaskiner, Jetfire 50, Jetfire 75 og Versafire-serien arbejder sammen i én integreret produktionsløsning. Denne kombination giver trykkerier mulighed for at vælge den mest effektive produktionsteknologi til hver enkelt opgave.

Porteføljen er fuldt integreret med Prinect Workflow og Prinect Touch Free, som automatiserer produktionsplanlægning, jobrouting, Prepress, produktion og efterbehandling.

Hexis – stand 3021
**Alt om folier, battle-stand og
 HEXPERT TRAINERS**

HEXIS

Hexis vil primært fremvise deres mange produkter fra bilindustrien. Fra indpakningsfilm, Bodyfence PPF, solfilm, værktøj og væsker. Blandt de viste materialer finder du deres Super Gloss-indpakningsfilm "HXONE" og deres nyligt lancerede farvede PPF "CANDYFENCE", sammen med det komplette Bodyfence-sortiment og selvfølgelig indpakningsfilm. Du kan også opleve indendørsfilm fra deres HEX'PERIENCE-sortiment og meget mere.

Horizon – stand 3017
**Grafisk efterbehandling
 der skaber merværdi**

Horizon

I år deltager vi for første gang på en messe i Danmark. Med en lille stand, men en stor tilstedeværelse, ønsker vi at vise, hvordan moderne grafisk efterbehandling kan skabe merværdi for både trykkerier og virksomheder, der vil tage deres trykte produkter til næste niveau.

Grafisk efterbehandling er det trin, der forvandler en tryksag fra færdigt tryk til et produkt med den rette funktion, følelse og kvalitet.

Hofft – stand 3308
**Din globale partner inden for
 lys og skilte**

HOFFT
 we can, we will & we do

Hos Hofft udvikler og producerer vi skræddersyede lys- og skilteløsninger til retail, kontorer, shoppingcentre, lager og specialprojekter. Med egen produktion i Kina og et globalt lager- og salgsnetværk leverer vi høj kvalitet, konkurrencedygtige priser og pålidelig levering – fra én løsning til serier på 1.000 stk. Vi følger projektet hele vejen fra idé og design til færdig installation. We can. We will. We do.

Intellia – stand 4311
**Kunstig intelligens i den
 grafiske hverdag**

Intellia

På Intellias stand kan du opleve korte, uformelle live-demoer af, hvordan AI kan bruges i den grafiske hverdag – fra kundebrief og idéudvikling til tekst, kampagnevinkler og visuelle koncepter.

Kåre Bjørn Jensen demonstrerer blandt andet ChatGPT, Gemini, Canva og Adobe Firefly og sætter fokus på, hvad værktøjerne hver især er bedst til. Du kan også høre om GEO, kvalitetssikring, ophavsret og sikker brug af kundedata – samt få et indblik i startupvirksomheden Behavioral Security Layer, der arbejder med AI-sikkerhed.

Kildeberg – stand 3814
**25 års erfaring med fremstilling af
 lysskilte**

KILDEBERG
 LIGHT

Ved at samarbejde med Kildeberg som underleverandør, får du 25 års erfaring med fremstilling af lysskilte som leverer til skiltebranchen i hele landet.

– Vi udmærker os med dansk produktion, danske kvalitet, dansk service og egne montører.

Vi har egne produktionsfaciliteter og kan dermed hjælpe i mange tænkelige og utænkelige situationer.

Det sikrer, at vi kan leve op til vores mål om at være din foretrukne underleverandør til alle former for skilteløsninger. Et samarbejde, som beror med gensidig forståelse for opgaven og med fokus på dialog.

Konica Minolta – stand 3722
**Tre veje til at udvikle din
 printforretning**



KONICA MINOLTA

På Sign Print & Pack 2026 viser Konica Minolta, hvordan moderne printproduktion kan skabe nye muligheder – uanset hvor din forretning er i dag.

På standen kan du blandt andet opleve den nye AccurioPress C5080, den avancerede AccurioPress C14010S med hvid toner samt Plockmatic SC7100, der gør det muligt at gå fra print til færdige produkter med digital efterbehandling.

Lasertryk – stand 3433
**Udvid dit sortiment uden at
 udvide din produktion**

LaserTryk.dk

Besøg LaserTryk.dk på stand 3433 og oplev de nyeste muligheder for grafiske partnere. Vi viser, hvordan Whitelabel-løsningen kan hjælpe dig med at udvide dit produktsortiment og styrke din forretning med adgang til 40.000 m² grafisk produktion.

Som noget nyt omfatter løsningen nu også over 2.000 reklameartikler, så du kan samle endnu flere produkter under dit eget brand.

Leasing Fyn – stand 4326

Leasing skaber muligheder for vækst



Hos Leasing Fyn hjælper vi virksomheder med at investere i nyt udstyr uden at binde unødigt likviditet. På Sign Print & Pack møder du vores specialister inden for leasingfinansiering af maskiner, produktionsudstyr, printløsninger, IT og teknologi. Vi viser, hvordan leasing kan styrke både konkurrenceevne og vækst gennem fleksible finansieringsløsninger, der tilpasses virksomhedens behov.

Marabu – stand 3633

Marabu viser tre alsidige produktionsløsninger



Marabu præsenterer tre maskinløsninger, der demonstrerer bredden inden for moderne digital produktion: X-Line Hybrid, Mutoh XpertJet 1682SR Pro og Polyprint Filmjet Mini 30. Et af højdepunkterne er X-Line Hybrid, en fleksibel UV-LED-hybridprinter til både stive og fleksible medier. Maskinen kombinerer høj billedkvalitet med høj produktionskapacitet og kan konfigureres med hvid og lak.

Marabus egenudviklede digitale blæk vil også være i fokus på messen.

NIZE equipment – stand 3339

Spændende løsninger, flotte printprøver og måske en overraskelse



På standen kan du opleve to maskiner fra Mutoh: den nye Mutoh HydrAton, en 64" UV-vandbaseret rulleprinter, som allerede har skabt stor interesse på markedet, samt den populære Mutoh XPJ-661UF, en A2-flatbed UV-printer og en af Mutohs bedst sælgende modeller.

Dataline er også til stede og står klar med live demonstrationer af deres prisvindende MultiPress MIS/ERP-software.

Packnorth Award – stand 3751

Se bedste emballageløsninger



Packnorth Award er en konkurrence for emballage, der anvendes på det nordiske marked. Dygtige designere, materialevælgere og konstruktører får mulighed for at teste deres kreationer mod hinanden. Kom og se de nominerede til årets Packnorth Award-priser.

Polar Star – stand 3614

Lysreklamer til hele Norden



Polarstar tilbyder en komplet vifte af tjenester – fra prøver og materialevalg til produktion og levering.

På vores stand finder besøgende vores topprodukter – lysbokse, 3D-bogstaver og kanalbogstaver, udendørs reklameelementer. Vi vil fremhæve vores nyeste miljøvenlige materialer og bæredygtige modulære udstillingsstande, der er designet til at kombinere funktionalitet med minimal miljøpåvirkning, og så leder vi efter partnere og distributører for at diskutere samarbejde, siger direktør Andris Berzins.

PWS World Series – stand 3122

Se de bedste PPF-installatører konkurrere om den store pris



Hexis er i fuld gang med afviklingen af den første PWS PPF world series, som er en konkurrence i installation af PPF-film. Konkurrencen foregår i 10 lande, hvor de fem bedste i hvert land kvalificerer sig til finalen i Frankrig. De tre bedste i hvert land vinder præmier til en værdi af flere tusind kroner. Du kan overvære den danske udgave som afholdes på Sign Print & Pack-messen i Odense den 16. og 17. september 2026.

Ricoh – stand 4122

Hvordan ser fremtidens grafiske produktion ud?



Det giver Ricoh Danmark sit bud på den 16.-17. september. På årets vigtigste

branchemesse stiller de skarpt på én ting: Hvordan du skaber mere værdi i din forretning.

Oplev, hvordan Ricoh går fra traditionelle printløsninger til komplette end-to-end workflows, hvor print, software, automation og efterbehandling spiller sammen – og skaber både effektivitet og øget margin.

RISO – stand 4114

Oplev inkjet-printinnovation



RISO præsenterer den lynhurtige RISO Valezus T1200 med Plockmatic Booklet Maker, sammen med Ricoh Pro C5400S. Gå heller ikke glip af den eksklusive lancering af vores GN-serie! Den nye 180 ppm GN9830, udstyret med en kuvertføder og bred stablingsbakke, som vil bevise sin uovertrufne alsidighed på kuverter, NCR, etiketter og kort.

Sale Europe AB – stand 3933

Effektivitet, produktivitet og nye muligheder!



Sale Europe AB præsenterer en række spændende maskinproducenter, heriblandt FUZE – tape- og magnetapplikationsmaskiner, VEGA – Producent af robuste og brugervenlige mappe-limemaskiner, BAYSEK – stansemaskiner med unikke funktioner og pallevendere m.m. samt en nyhed inden for limning. Det handler om deres attraktive udvalg af tape – SWEDTAPE, som er blevet en stor succes på markedet, som vi håber, vil skabe stor interesse i Danmark.

ScanTeco – stand 3251

Et team med tryk på



Hos ScanTeco handler det ikke kun om store flexotrykmaskiner og lamineringsmaskiner. En stor del af deres forretning består også af komponenter og udstyr, der sikrer stabil og effektiv produktion i hverdagen. De leverer blandt andet luftekspanderende aksler til op- og afrulning, friktionsaksler til ruller, skæremaskiner, Apex aniloxvalser, web guide og kantstyring, webinspektion, knivholdere samt destillation af solventer – og meget mere.

SG Access – stand 3033**Skilte der letter navigationen**

SG Access producerer, leverer og installerer alle slags skilte. Udover tilgængelige skilte tilbyder vi dekoration, trykning, gravering, fræsning, laserskæring, bukning, svejsning og overfladebehandling i en række forskellige materialer som plast, aluminium, metal, cortenstål, rustfrit stål, kobber, bronze og messing. Slutprodukterne spænder fra facadeskilte, pyloner og LED-skilte til kontrastmarkeringer, taktile skilte og navneskilte.

Schur – stand 3251

Hos Schur Marking er vi specialister inden for mærkningsudstyr til et utal af brancher, produkter og miljøer. På messen fremhæver vi en bæredygtig teknologi, der eliminerer emballage-spild og reducerer driftsomkostninger. Den hvide farve gør GSI-printeren banebrydende, da den giver mulighed for at printe tydelige og læsbare koder på både mørke og transparente baggrunde.

Seri Q Sign – stand 3045**Bygget til vejene – Skabt til synlighed**

Siden 1959 har vi produceret færdselstavler og trafikløsninger under nogle af markedets højeste krav til kvalitet, holdbarhed og lovgivning. Det har gjort os til specialister i skilte, der skal fungere – år efter år – i det danske klima. Derfor er det et naturligt skridt for os nu at introducere SeriProfil – en serie af fritstående reklameskilte, hvor de samme værdier er tænkt ind fra starten.

Skilt & Print Branchen – stand 3700**Brancheforening for skilte, print, bilindpakning, solfilm og montage i Danmark**

Skilt & Print Branchen er naturligvis igen til stede på Sign Print & Pack, hvor der endnu en gang skal dystes i det populære firmamesterskab i indpakning.

På standen vil der være rig mulighed for at møde elever fra College360, få en snak med vores forsikringspartner, høre mere om de skærpede miljø- og dokumentationskrav, som branchen møder i disse år, samt få indsigt i, hvordan vi som branche arbejder med fælles løsninger.

Vi gentager også succesen med en spændende workshop om montage, hvor faglighed, teknik og praktiske løsninger kommer helt tæt på.

Sollex – stand 3206

Sollex er en svensk producent og leverandør af industriknive og skæreværktøjer til professionelle brugere inden for plastfolieekstrudering, fleksibel emballage, konvertering og digital CNC-skæring. Virksomheden er kendt for avancerede belægninger, præcisionsværktøj og højtydende klinger, der øger effektiviteten og forlænger værktøjets levetid.

Storbildsbolaget – stand 3013**Vi tænker stort og gør det enkelt!**

Storbildsbolaget er specialister i at tænke stort. Med solid erfaring og konstant udvikling er vi i front, når det kommer til udstyr, trykteknologi og materialevalg med minimal miljøpåvirkning. Vi tilbyder skræddersyede komplette løsninger såvel som individuelle produkter. Al produktion foregår i Helsingborg og med vores egne medarbejdere, hvilket betyder, at vi har kontrol over hele processen og kan holde leveringstiderne korte.

Techcollege Aalborg – stand 4333**På forkant med fremtidens talenter**

Skal din virksomhed være på forkant med fremtidens talenter inden for den grafiske branche?

Kig forbi stand nr. 4333, hvor jeg står klar med information. Uanset om du vil vide mere om grafisk tekniker- eller mediefrafikeruddannelsen, eller hvis I har brug for en snak om rekruttering af jeres næste lærling, så kig forbi. Vi glæder os meget til at hilse på både gamle og nye kontakter i branchen.

Viewnet – stand 4322**Skab større synlighed med Digital Signage**

Hos ViewNet viser vi, hvordan moderne Digital Signage-løsninger kan styrke kommunikationen med kunder og besøgende. På standen demonstrerer vi digitale løsninger til både indendørs og udendørs brug, der gør det nemt at vise kampagner, information og branding. Vi medbringer en række kundecases og deler vores erfaringer fra projekter i både den offentlige og private sektor.

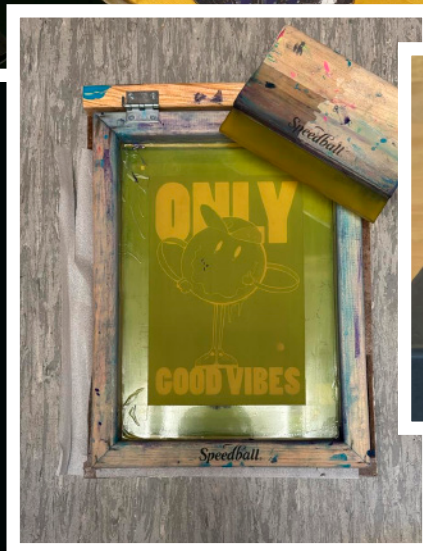
Vikiallo – stand 3133, 3039 og 3139**Nye muligheder indenfor print, udsækning og produktion**

Vikiallo viser løsninger der kan trykke og printe på forskellige overflader, og viser workflow som gør produktion mere automatisk. De viser også flere nyheder, bl.a. den helt nye generation af skæreborde fra Summa: F Vantage. Ny industriel UV-blæk fra Roland. Den nye Roland Latex-printer AP-640. Den helt nye UV-Flatbedprinter fra Epson, V4000. Det nye Ergonomic Signmaker Table fra Signhacks programmet og meget mere.

– Vi fokuserer også på de populære DTF-løsninger fra Epson med tilhørende shaker og oven, siger Kim Harris.

Xerox – stand 3114**Produktionsprint med fremragende billedkvalitet og automatisering**

Vi glæder os til at demonstrere Xerox® Proficio™ PX500 Production Press, der kombinerer høj hastighed, avanceret automatisering og fremragende billedkvalitet. Med understøttelse af medier op til 400 g/m² og intelligente workflowværktøjer hjælper Proficio PX500 printleverandører med at øge produktiviteten og skabe mere værdi. Vi viser også Xerox® Proficio™ PX300 Production Press, som leverer høj printkvalitet, smart automatisering og op til 85 sider pr. minut.



Når print er en oplevelse – og kreative bliver rådgivere

Midt mellem maskiner, materialer, software og produktionsløsninger på årets grafiske messe, finder man også noget andet vigtigt: Inspiration.

Netop inspiration bliver omdrejningspunktet for to særlige oplevelser på messen – den populære tryksagsudstilling fra Danish Connection og workshoppen ”Can You Make The Logo Bigger?” med forfatter og kreativ rådgiver Bastian Lind.

Tryksagen lever

Mange har i årevis forudsagt tryksagens død.

Virkeligheden viser noget andet. De virksomheder og brands, der skiller sig mest ud i dag, bruger ofte tryk som et bevidst strategisk værktøj. Ikke fordi det er analogt, men fordi det er sanseligt. Det kan mærkes, foldes ud, gemmes og opleves.

På Danish Connections tryksagsudstilling kan besøgende opleve et kurateret udvalg af bøger, magasiner, emballager, eksklusive printløsninger, kreative kampagner, papirprøver og innovative produktioner fra Danmark og udlandet.

Du kan også opleve og lave silketryk og se spændende selvklæbende papir med træstruktur, papir

med uld fra Gmund og mange andre nyheder. Her handler det ikke om nostalgi. Det handler om at se, hvad der sker, når design, materialevalg, produktionsteknik og storytelling spiller sammen.

Udstillingen er en genvej til nye idéer

For grafikere og designbureauer er tryksagsudstillingen en inspirationsbank fyldt med konkrete eksempler på løsninger,

der skaber opmærksomhed og værdi. For designskoler er den et levende katalog over, hvordan teori bliver til virkelighed.

Fra kreativ leverandør til strategisk rådgiver

Hvis tryksagsudstillingen viser, hvad der er muligt, så handler workshoppen med Bastian Lind om, hvordan kreative fagfolk skaber større værdi omkring deres arbejde.

”Når skærmen er slukket, er papiret der stadig”

Bastian Lind er forfatter til bogen ’Can You Make The Logo Bigger?’, som samler mere end 20 års erfaring fra den kreative branche og omsætter den til konkrete værktøjer inden for strategi, salg og projektledelse.

På workshoppen arbejder deltagerne med spørgsmål som:

- Hvordan flytter man sig fra at udføre til at rådgive?
- Hvordan bliver kreativitet en forretningsmæssig styrke?
- Hvordan skaber man værdi frem for at sælge timer?
- Hvilke kompetencer bliver vigtige i en AI-drevet branche?
- Hvordan bygger man stærkere kunderelationer?

Workshoppen er bygget op omkring cases, dialog, refleksionsøvelser og praktiske værktøjer, som deltagerne kan implementere med det samme i deres egen virksomhed eller organisation.

Et wake-up call til den kreative branche

Grafikere, art directors, designbureauer og kreative specialister oplever i disse år et markant skifte.

Kunder efterspørger ikke længere kun design. De efterspørger indsigt. Forståelse. Forretningsværdi.

De kreative virksomheder, der lykkes bedst, er ofte dem, der kan kombinere stærke visuelle

kompetencer med strategisk tænkning og forretningsforståelse. Netop derfor rammer workshoppen et aktuelt behov. ➔



Kom og se kandidaterne i årets Packnorth Award

Snart skal juryen mødes for at vurdere de konkurrerende bidrag i årets Packnorth Award 2026 og konkurrencen er skarp.



I år er der to nye kategorier, "Grafisk emballagedesign", hvor Ulla Risager, lektor på Danmarks Medie- og Journalisthøjskole, vil træffe de afgørende beslutninger, og "Brugervenlig emballage" som tildeles i samarbejde med den svenske reumatologiske forening.

Alle bidrag i konkurrencen vil blive vist på Sign Print & Pack-messen i Odense den 16. og 17. september. Alle bidrag vil også blive vist på Empack-messen i Stockholm i starten af oktober, hvor vinderne også offentliggøres. Derudover vil de blive offentliggjort i Packnews magazine nummer 4. Mere information kan findes på award.packnorth.se. I det følgende er en række eksempler på emballage, der er med i årets konkurrence, og som kan ses på messen:

Emballagen holder øje med indholdet

Den svenske virksomhed Innoscentia har udviklet en sensortechnologi, der omdanner en emballage til en kvalitetsindikator, der i realtid erstatter statiske datoer baseret på worst-case-scenarier med aktuelle og faktabaserede friskhedsoplysninger.

Løsningen er enkel og omkostningseffektiv: en sensor, der reagerer på de biprodukter, der dannes, når mad bliver dårlig, og som skifter farve, når emballagens indhold ikke længere er egnet. Resultatet er, at holdbarheden kan udnyttes fuldt ud, forbrugerne kan træffe beslutninger baseret på fakta i stedet for usikkerhed, og madspild reduceres.

Sensorplatformen er blevet valideret og går nu ind i industrialisering og kommerialisering.

Brugervenligt skruelåg til glas

Orbit-låget fra Sonoco er blevet nomineret af den svenske reumatologiske forening til Packnorth Award for sit tydeligt brugercentrerede design, der forenkler noget så hverdagsagtigt som at åbne et glas.

Orbit-låget fra Sonoco er nomineret for sit konsekvente brugercentrerede design og dets evne til at forbedre funktionaliteten af en etableret emballagetype. Gennem et gennemtænkt teknisk design er et velkendt brugerproblem forbundet med åbning af glas blevet adresseret.

Lågets åbne- og lukkemekanisme er udviklet for at minimere behovet for kraft og finmotorisk præcision. Dette resulterer i en mere intuitiv og forudsigelig brug, samtidig med at variationen

i brugeroplevelsen mellem forskellige brugergrupper og brugersituationer reduceres.

Kliklåg letter åbning og lukning af kartoner

Den svenske reumatologiske forening nominerer endnu et bidrag til årets Packnorth Award. Denne gang er det en letoplukkelige papemballage med kliklåg fra Tetra Pak.

Ifølge den svenske reumatologiske forening imødekommer den nominerede emballage, Lightwing 30, som sidder på Tetra Brik 1000 Edge fra Tetra Pak, de udfordringer, der kan være vedrørende brugervenligheden af traditionelle skruelåg. De rillede overflader på skruelåg giver ofte en markant modstand. Lightwing 30 klik-låget skal i stedet give en mere tilgængelig og intuitiv åbningsoplevelse og en sikker lukning, hvilket forbedrer brugervenligheden, især for personer med nedsat gribestyrke.

Energidrik i specialemballage

Denne emballage beregnet specielt til det islandske marked, og deltager i kategorien Grafisk emballagedesign. Den har form som en eksklusiv bog og indeholder to dåser energidrik fra Collab-mærket.

Designeren Laufey er en kendt kunstner i Island. Hun etablerede et samarbejde med Collab, et energidrikmærke, hvilket resulterede i en energidrik med hendes navn. Kampagnen var baseret på en pakke indeholdende to dåser energidrik, i Laufey's navn. Drikken indeholder, måske ikke helt uventet når det kommer til Island, kollagen fra fisk. Vandet er islandsk, og det markedsføres ikke kun som en energidrik, men også som en wellnessdrik.

Læs mere om Packnorth Award på <https://award.packnorth.se/en/home/>



PRÆCISION. KRAFT. KREATIVITET.

Oplev vores nyeste løsninger inden for
produktionsprint og efterbehandling
på **Sign, Print & Pack 2026**.

MØD OS PÅ STAND 4122



RICOH
imagine. change.

Tre tilgange til moderne printproduktion

Uanset om du arbejder med kommercielt print, in-house produktion eller specialopgaver, handler det i dag om at kunne levere hurtigt, præcist og med en kvalitet, der skiller sig ud.

På Sign Print & Pack 2026 inviterer Konica Minolta dig indenfor til en stand, hvor vi viser tre forskellige tilgange til moderne printproduktion – fra entry-level til high-volume og videre til værdiskabende efterbehandling – med udgangspunkt i konkrete maskiner og løsninger.

Den forholdsvis nyudnævnte produktchef for Konica Minolta Nordic, Morten Hegge, siger:

– På standen kan du opleve nogle af vores stoltheder. Det gælder fx nyheden AccurioPress C5080, som er ideel til mindre grafiske virksomheder, der vil tage næste skridt og udvide deres forretning inden for digitalprint. Så har vi vores flagskib – AccurioPress C14010S – en avanceret produktionsløsning til high-volume print, hvor ensartethed, driftssikkerhed og mulighed for hvid toner åbner op for nye kreative og værdiskabende applikationer og endelig en Plockmatic SC7100 efterbehandler, der gør det muligt at levere færdige, professionelle printprodukter direkte ud af printerens.

Konica Minolta viser, hvordan man kan arbejde med flere forskellige opgavetyper – fra korte serier til mere komplekse produktioner – og samtidig sikre en effektiv proces hele vejen



Den nye nordiske produktchef, Morten Hegge, ved Konica Minoltas flagskibssprinter AccurioPress C14000e som blandt andet er udstyret med femtefarven hvid.

fra print til færdigt produkt og får også mulighed for at se, hvordan efterbehandling kan være med til at løfte dine produkter og skabe nye muligheder i din forretning.

Konica Minolta – stand 3722

Hybrid produktion – Fremtidens intelligente produktion

Heidelberg tilbyder en komplet hybrid produktionsplatform, hvor Speedmaster Offsetmaskiner, Jetfire 50, Jetfire 75 og Versafire-serien arbejder sammen i én integreret produktionsløsning. Denne kombination giver trykkerier mulighed for at



vælge den mest effektive produktionsteknologi til hver enkelt opgave.

Porteføljen er fuldt integreret med Prinect Workflow og Prinect Touch Free, som automatiserer produktionsplanlægning, jobrouting, Prepress, produktion og efterbehandling. Systemet analyserer automatisk hver ordre og vælger den mest rentable produktionsvej på tværs af alle tilgængelige Heidelberg-teknologier. Det reducerer manuelle indgreb, minimerer fejl og sikrer en mere effektiv udnyttelse af virksomhedens samlede produktionskapacitet.

Kig forbi vores stand og bliv inspireret af mulighederne med fremtidens hybride trykproduktion.

Heidelberg – stand 3208

Brian Hansen fra Heidelberg viser hvordan fremtidens hybride produktion kan organiseres.

Præcision, kraft og kreativitet

Når Sign Print & Pack 2026 åbner dørene, står Ricoh klar med løsninger, der demonstrerer hele værdikæden inden for moderne produktionsprint – fra filforberedelse til efterbehandling og færdiggørelse. Blandt højdepunkterne er Ricoh Pro C7500X, som udvider de kreative muligheder med specialfarver, og Ricoh Pro C5400-serien, der kombinerer høj produktivitet med driftssikkerhed til professionelle printmiljøer. Besøgende kan også opleve effektive efterbehandlingsløsninger som Duplo 648, Duplo PFI skærebord, Touchline CPC375 XPRO og Morgana AutoCrease & Fold XL, der bidrager til automatisering og en professionel finish.

Inden for storformatproduktion vises Roland VG4-540, mens Ricoh i samarbejde med RISO sætter fokus på moderne inkjetteknologi.

– På Sign Print & Pack 2026 viser vi hele værdikæden fra forberedelse til færdiggørelse. Sammen med RISO demonstrerer vi, hvordan moderne inkjetteknologi åbner nye muligheder for både effektiv produktion og kreative printløsninger, siger Steen Berner Sørensen Vevest, salgschef hos Ricoh Danmark A/S



Vi viser hele værdikæden fra forberedelse til færdiggørelse, siger Steen Berner Sørensen Vevest, salgschef hos Ricoh Danmark A/S

Ricoh – stand 4122

MARABU viser tre alsidige produktionsløsninger

På årets messe i Danmark præsenterer Marabu Scandinavia tre maskinløsninger, der demonstrerer bredden inden for moderne digital produktion: X-Line Hybrid, Mutoh XpertJet 1682SR Pro og Polyprint Filmjet Mini 30. Besøgende vil have mulighed for at se teknologien tæt på, diskutere deres produktionsbehov og få rådgivning om, hvordan det rigtige udstyr kan skabe højere kvalitet, bedre effektivitet og nye forretningsmuligheder.

Marabus egenudviklede digitale blæk vil også være i fokus på messen. Sortimentet omfatter opløsningsmiddelbaseret, UV-hærdende og vandbaseret blæk til et stort antal printermodeller og applikationer. Blækket kombinerer høj kvalitet

og ydeevne med muligheden for at reducere produktionsomkostningerne. Flere blæktyper er GREENGUARD Gold-certificerede, og alle leveres med korrekt sikkerhedsdokumentation og mærkning i henhold til gældende krav. I tilfælde af en blækkonvertering overtager Marabu også garantien for de dele af maskinen, der er berørt af blækket, med de samme betingelser som før.

Et af højdepunkterne på messen er X-Line Hybrid, en fleksibel UV-LED-hybridprinter til både stive pladematerialer og fleksible

medier. Til produktion af skilte, klistermærker, plakater, køretøjsgrafik og displaymaterialer viser Marabu også Mutoh XpertJet 1682SR Pro. Den 162 cm brede eco-solvent printer er udstyret med to AccuFine HD printhoveder og tilbyder høj produktivitet sammen med jævne farveovergange og skarpe detaljer.



Marabu glæder sig til at fremvise X-Line Hybrid, en fleksibel UV-LED-hybridprinter til både pladematerialer og fleksible medier.

Marabu – stand 3633

Canon inviterer til dialog om fremtidens grafiske produktion

På Sign Print & Pack sætter Canon fokus på de muligheder, der former fremtidens grafiske produktion, og på hvordan ny teknologi kan skabe reel værdi i kunderne forretning.

Canon tilbyder markedets bredeste sortiment inden for produktionsprint. Med løsninger, der spænder over alt fra inkjet arkproduktion og storformat print på både rulle, hybrid

og flatbed, hjælper Canon grafiske virksomheder med at øge produktiviteten, udvide deres applikationsmuligheder og styrke deres konkurrenceevne.

Den teknologiske udvikling skaber løbende nye muligheder for vækst, automatisering og effektivisering. Derfor handler Canons messedeltagelse ikke kun om teknologi og applikationer, men i lige så høj grad om dialog. På standen står vi klar til at diskutere aktuelle udfordringer, forretningsmuligheder og de trends, der påvirker den grafiske branche i disse år.

Uanset om fokus er vækst, effektivisering, nye printapplikationer eller optimering af eksisterende produktion, glæder vi os til at inspirere med nye perspektiver og værdiskabende dialoger om, hvordan den rette teknologi kan understøtte fremtidens grafiske forretning.

Vi glæder os til at byde velkommen på Canons stand.

Canon – stand 4316

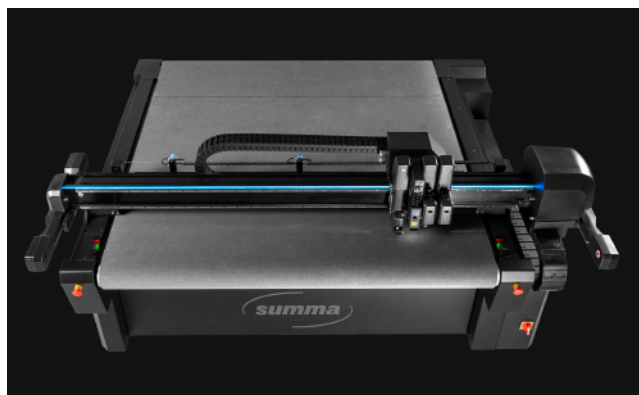


Billedet er fra dette års FESPA i Barcelona.

Vikiallo spreder sig over tre stande

vikiallo har denne gang 3 stande på messen og glæder sig meget til at vise flere nyheder og løsninger der kan trykke og printe på mange forskellige overflader og emner. Der vil også være eksempler på workflow, som fx print på UV-flatbed, skæring efter pasmærker på skærebord, med kniv, v-cut eller specielt værktøj.

Summas F-serie, flatbed skærebord, er installeret hos mere end 100 virksomheder i Danmark og nu har de lanceret en helt ny serie, F Vantage. Der er mere automatik, har en langt hurtigere produktionshastighed og helt nye værktøjer. Oplev den på messen.



vikiallo fremviser bl.a Summas helt F Vantage-serie.

Roland har introduceret en helt ny Latexprinter, AP-640, der giver endnu flere muligheder for knivskarpe print på mange overflader. Roland har også introduceret en ekstra holdbar UV-blæk, der gør overfladen hårdere og mere slidstærk på mange materialer.

Fra Epson vises den nye V4000 flatbed UV-printer og et komplet set-up til DTF-print.

SignHacks produkterne omfatter Vinyl-Remover, SpeedApplicator, SmartRoller, Workstation og en ny udgave af det ergonomiske arbejdsbord, der er højdejusterbart og kan tiltes for optimal ergonomi. SignHacks produkterne er udviklet og produceret i Danmark. De hjælper med at spare tid og holde styr på affald fra produktion.

CoverStyl designfolie bruges mere og mere af både virksomheder og private. Vi viser nogle af de nyeste designs.

Vi viser også de sidste nye skæreplottere og meget andet. Vi har også en goodiebag til dem der kommer forbi.

Vikiallo – stand 3039, 3133 og 3139

Grafisk efterbehandling der skaber merværdi

I år deltager Horizon for første gang på en messe i Danmark. Med en lille stand, men en stor tilstedeværelse, ønsker de at vise, hvordan moderne grafisk efterbehandling kan skabe merværdi for både trykkerier og virksomheder, og som vil tage deres trykte produkter til et nyt niveau.



Direktør for Horizon Nordic, Mathias Jakobson, og salgsansvarlig for Danmark og Norge, Jack Dahl. Foto Anja Degerholm.

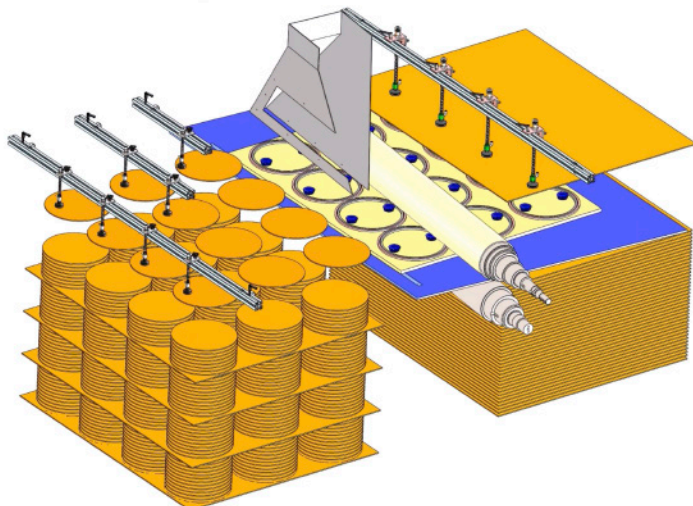
Grafisk efterbehandling er det trin, der forvandler en tryksag fra færdigt tryk til et produkt med den rette funktion, følelse og kvalitet. Det handler ikke kun om udseendet, men også om brugeroplevelse, holdbarhed og en effektiv produktion. Med den rette løsning kan en brochure, bog eller emballage få et professionelt udtryk, der styrker både brand og budskab.

– På trods af den begrænsede plads på vores stand vil vi præsentere en række færdige produkter, der illustrerer, hvad nutidens efterbehandlingsudstyr kan skabe. Besøgende får mulighed for at se, mærke og sammenligne forskellige typer indbindinger, lamineringer og specialløsninger. Vi fortæller også gerne mere om, hvordan de forskellige teknologier kan integreres i eksisterende produktionsflow for at øge både kvalitet og effektivitet, siger administrerende direktør i Horizon Nordic, Mathias Jakobson.

Horizon – stand 3017

Sale Europe styrker udbud og tilstedeværelse

Sale Europe styrker nu både sine tilbud og sin tilstedeværelse på det nordiske marked både gennem nye agenturer og investeringer, samt tilstedeværelse på Sig Print & Pack. Virksomheden repræsenterer allerede flere førende internationale maskinproducenter inden for konvertering, emballering



BAYSEK-stansemetoden sparer både tid og penge, og er særligt velegnet til den type produktion, vi har i Norden, siger Tommy Andersson fra Sale Europe.

og automatisering – med fokus på løsninger, der effektiviserer produktionen, reducerer manuelt arbejde og skaber øget fleksibilitet for industrien.

Sale Europe meddeler også, at virksomheden nu bliver officiel repræsentant for BAYSEK på det nordiske marked. BAYSEK udvikler innovative stansemaskiner med teknologi, der adskiller sig fra traditionelle løsninger, og som skaber store fordele – især for den type produktion, der er almindelig i Norden.

Efter to års markedsundersøgelser og opbygning af sit eget brand SWEDTAPE™ tager virksomheden nu det næste skridt ved at investere i nye lokaler i hjembyen Trosa.

I de cirka 400 kvadratmeter store lokaler installeres maskiner til tapekonvertering, lager og distribution. Det indledende sortiment vil primært fokusere på dobbeltklæbende tape, men sortimentet vil gradvist udvikles i takt med kundernes behov – herunder skræddersyede tapeløsninger til specifikke anvendelser.

Sale Europe – stand 3933



Vinderne fra den amerikanske kvalifikation, som nu er klar til den store finale i Frankrig

Er du den bedste PPF-montør? **Så har du chancen for at vinde €10.000**

Hexis er i fuld gang med afviklingen af den første PWS PPF world series, som er en konkurrence i installation af PPF-film.

Konkurrencen foregår i 10 lande, hvor de fem bedste i hvert land kvalificerer sig til finalen i Frankrig. De tre bedste i hvert land vinder desuden præmier til en værdi af flere tusind kroner.

Deltagerne skal foretage BODYFENCE-montering på 5 forskellige overflader. Det gælder udvendigt bakspejl, forrude, baglygte, forreste skærm og motorhjelme. De bedst placerede i hver nationale runde går til den store finale, som afholdes i Frankrig. 50 deltagere vil være samlet ved en eksklusiv Bodyfence-konference og finalerunde, hvor vinderen går hjem med en kontantpræmie på €10.000!

Alle kan deltage i den danske udgave som afholdes på Sign Print & Pack-messen i Odense den 16. og 17. september 2026. Læs mere på <https://pws.bodyfence.net>.

Jonas Sjöström, som er markedsudviklingschef for Hexis i Scandinavien fortæller:

– Ideen bag konkurrencen er, at PPF-branchen er i kraftig vækst og bliver et forretningsområde for stadigt flere bilindpakkere og bildekoratorer. Der har været konkurrencer inden for bilfoliering i mange år, men aldrig en dedikeret konkurrence inden for PPF.

– Bodyfence-mærket fra Hexis er stærkt synonymt med PPF-branchen og har været pionerer inden for produktudvikling. Vi ønsker at give noget tilbage til vores kunder og samle de bedste installatører i verden ét sted. Hvilken bedre måde at gøre det på end med en konkurrence?

– En konkurrence, hvor alle er velkomne. Du behøver ikke at være Bodyfence-bruger for at konkurrere, men forhåbentlig vil du være det efter, siger Jonas Sjöström.

Hexis-hovedkontoret er beliggende i Sydfrankrig, men det er en global virksomhed som opererer gennem sine datterselskaber over hele verden. Konkurrencerunderne afholdes i alle datterselskaber, fra Sverige gennem Europa, Australien og USA og endelig tilbage til Danmark hvor den sidste runde før den store finale afholdes på Sign Print & Pack-messen.

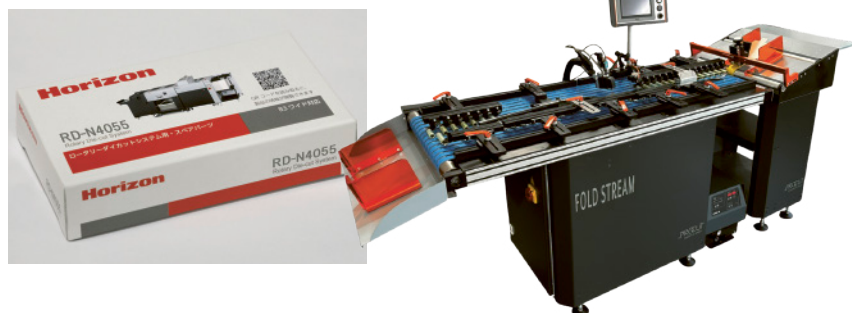
Mød op og se hvem der bliver sendt afsted til Frankrig og den store finale. 🌐



ON THE HORIZON 2026

Folding/Glueing – “Quick, Easy, Accurate”

Foldstream/PROCUT – Packages, tailor made - folding, box making



Die Cutting – “Quick, Easy, Accurate”

RD-N4055 – Packages, Signs, Cards



HORIZON NORDIC – YOUR TOTAL SUPPLIER

- Workflow and imposition
- Stitching
- Collating
- Bookbinding
- Thread Sewing
- Hard Cover Finishing
- Trimming
- Guillotine/Cutting
- Folding
- Die-Cutting
- Laminating

FOR MORE INFORMATION VISIT:
horizonnordic.com



digibook+
technology



DIRECT CONTACT:

Norway
Jack Dahl – Nordic Sales Manager
+47 971 81 244
jack.dahl@horizon-norge.no

Sweden
Mikael Arnberg – Sales Sweden
+46 722 045 347
mikael.arnberg@horizon-sverige.se

Thomas Grandin – Sales Sweden
+46 73 904 0725
thomas.grandin@horizon-sverige.se

Denmark
Brian Engström – Sales Denmark
+45 224 82 659
brian.engstrom@horizon-danmark.dk

Finland
Matti Saalamo – Sales Finland
+358 40 571 5157
matti.saalamo@bluecrestinc.com

Horizon

HVAD SKAL DU SE, LASSE?

Lasse Schneider er ansvarlig for salg og ledelse hos Fahlén Skilte i Odense, som han også er medejer af.

Hvor mange skal I afsted til Sign Print & Pack?

– Vi plejer næste allesammen at tage afsted til messen. Typisk sender vi et hold på dag et og resten på dag to. Så bruger vi tid ved frokostbordet i den efterfølgende uge til lige at fortælle om, hvad vi hver især lagde specielt mærke til.

Har I organiseret besøget på en bestemt måde?

– Vi organiserer os på to måder. Vi kigger lidt på hvilke udstillere som kommer og taler om, hvem vi godt lige vil forbi for at sige hej til. Og så tænker vi også lidt i de hold vi tager afsted. Typisk går Michael Fahlén og jeg sammen, så vi kan tage evt. indkøbsbeslutninger eller andre strategiske beslutninger sammen. Så kan montørerne, teknikkerne eller grafikerne gå sammen, så de kan spare med hinanden og kigge på de ting som interesserer dem hver især. På den måde er der også godt stof til samtalerne ved frokosten i dagene efter.

Har I lavet aftaler forud for besøget?

– Det svinger lidt fra år til år. Nogle år har vi talt med vores tætteste samarbejdspartnere, hvis de er til stede på messen og så planlagt at besøge dem. Andre år, tager vi det lidt mere som det kommer. Men vi kigger altid på udstillerlisten og finder ud af om der er nogle kendte vi skal besøge eller nogle nye vi skal have hilst på.

Er I på udkig efter noget bestemt?

– Nogle år, når vi har skulle bruge nye maskiner, har vi kigget

specifikt efter det.

Andre gange har vi været nysgerrige på nye produkter og teknologi. I år håber jeg, at vi vil se et større udvalg af digitale skilteløsninger, som jeg syntes det har været lidt tyndt med tidligere.

Forventer I at skulle investere i den kommende fremtid?

– Ja, Vi har lidt kig på nogle forskellige typer af nye produktionsmaskiner. Samtidig er Fahlén Skilte inde i en god udvikling, og en del af den udvikling vil kræve visse investeringer.

Er der nogen af begivenhederne på messen du har særlig fokus på?

– Ja, Jeg kommer til at være nysgerrig på nogle af indlægsholderne. Blandt andet indlæggene omkring ESG og AI.

Hvad håber du at komme hjem med?

– Jeg håber at kunne træffe nogle af vores leverandører og kontaktpersoner for en god snak og opdateringer. Og så håber jeg at blive inspireret af nye produkter og maskiner. Til sidst, så er det også en god lejlighed til at komme lidt ud med nogle af kollegaerne/medarbejderne og være sammen med dem i nogle andre omgivelser end hjemme i virksomheden. ☺



Lasse Schneider

Hvad skal du se, Tina?

Tina S. Hansen er indehaver af Liga Sign & Wrapping i Greve

Hvor mange skal I afsted til Sign Print & Pack?

– I kraft af mit engagement i Skilt&Print branchen er jeg afsted begge dage, men jeg sad og tænkte at det ville give rigtig god mening at tage både Mai (min produktionsansvarlige) og Anne Grethe (min nye medarbejder og kontoransvarlige) med derover.

Har I organiseret besøget på en bestemt måde?

– Nej, slet ikke. Jeg skal stå på stand begge dage med Skilt&Print branchen. Så vi skal lige finde ud af hvilken dag der passer ind for de andre i firmaet.

Har I lavet aftaler forud for besøget?

– Nej. Jeg havde egentlig bare tænkt, at vi ville droppe ind på de forskellige stande.

Er I på udkig efter noget bestemt?

– Både og... Vi har været gennem en kompliceret retsag – som vi vandt – og skal i den sammenhæng have nye maskiner. Nogle har vi allerede besluttet os for, men vi vil også gerne ud at se, hvad der ellers findes på markedet, og hvad der kunne give mening for vores firma.

Forventer I at skulle investere i den kommende fremtid?

– Ja, bestemt. Nu da retssagen er overstået, så skal vi jo investere i nye produktionsmaskiner. Vi forventer at skulle have et nyt flatbed-skærebord, men det kunne jo sagtens være der var noget andet der fristede.

Er der nogen af begivenhederne på messen du har særlig fokus på?

– Nej, ikke personligt. Jeg er engageret på messen og står for vores indpakkingskonkurrence, så jeg har nok at gøre med det. Men mine kollegaer skal ud og se alt det branchen ellers kan tilbyde.

Hvad håber du at komme hjem med?

– Jamen for mig, så bare en god oplevelse, og at se/gense kollegaer fra branchen og dyrke netværket. Så håber jeg da vi får en god messe for branchen, og vores konkurrence forløber godt, med god opbakning og tilmelding fra de øvrige firmaer. Og så kunne det være fedt med nogle gode messetilbud på de maskiner som vi står og skal bruge. ☺



Tina S Hansen

Hvad skal du se, Mogens

Mogens Dreboldt Olsen er indehaver, grafiker og daglig leder af Vektra Grafisk på Falster.



Mogens Olsen

Hvorfor skal du til Sign Print & Pack i år?

– Det er blevet en fast del af programmet at besøge messen for at se nyheder og blive inspireret.

Er I på udkig efter noget bestemt?

– Nej, det er hovedsagligt nyheder og snak med leverandører vi kommer for.

Forventer I at skulle investere i den kommende fremtid?

– Vi forventer ikke at skulle foretage de store investeringer i den nærmeste fremtid.

Er der nogen af begivenhederne på messen du har særlig fokus på?

– Der er nogle interessante oplæg, især om kunstig intelligens – så hvis det passer ind under besøget, så tager vi dem med.

Hvad håber du at komme hjem med?

– Der er altid opdateringer fra såvel kollegaer som leverandører der er værd at tage med, og som kan give inspiration til hverdagen. 🌐

HVAD SKAL DU SE, STINE?

Stine Marie Kristensen er indehaver og direktør i Freka Grafisk på Djursland.

Hvor mange skal I afsted til Sign Print & Pack?

Vi tager 3 afsted fra Freka – mig selv (direktør) og 2 skilteteknikere.

Har I organiseret besøget på en bestemt måde?

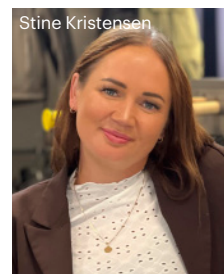
Vi plejer at lave en plan for, hvilke virksomheder vi gerne vil kigge nærmere på ugen op til messen, så ja.

Er I på udkig efter noget bestemt?

Vi er altid på udkig efter nye maskiner/samarbejdspartnere så vi kan udvide vores kompetencer.

Hvad håber du at komme hjem med?

Vi plejer at komme hjem med 1-2 konkrete nye samarbejdspartnere, og det håber jeg naturligvis også denne gang – foruden en masse inspiration til udvikling. 🌐



Stine Kristensen

PRODUCTION
≤ 2 weeks*

DELIVERY
≤ 2 days

WARRANTY
5 years

* standartized
profile projects

TRUST AND EXPERIENCE
15+ years

Delivering long-lasting first impressions

We produce visual advertising.

But really, all that bending, welding, cnc-ing, plotting, profile drawing and project management is just an immensely thoughtful way for your business to say: "Hello!"



KVIKWORKS

Saremas St. 3B, Riga, Latvia
kvikworks.lv





GRAKOM har udarbejdet en vejledning om mærkning af AI-genereret indhold

_____ Nye mærkningskrav for AI-genereret indhold trådte i kraft lige efter sommerferien. Men Digitaliseringsstyrelsen har meldt ud, at der først ligger en vejledning klar i fjerde kvartal. Det stiller de danske virksomheder og bureauer i en uholdbar og usikker situation. Derfor har GRAKOM udarbejdet en vejledning i samarbejde med Advokatfirmaet Hopp & Partners.

Den 2. august 2026 trådte de nye transparenskrav i AI-forordningen om mærkning af AI-genereret indhold i kraft. Det får stor betydning for de virksomheder og bureauer, der producerer indhold, uanset om det er tekst, billeder, lyd eller video.

På et GRAKOM-webinar om AI-forordningen var usikkerheden stor om, hvornår AI-genereret/-tilpasset indhold skal mærkes, og hvornår det ikke skal. De tydeliggjorde, at der var behov for en vejledning med konkrete eksempler fra bureauernes hverdag.

Derfor har GRAKOM i samarbejde med Advokatfirmaet Hopp & Partners udarbejdet en vejledning, der kan bruges som rettesnor indtil den endelige officielle vejledning kommer, og som også er sendt til Digitaliseringsstyrelsen.

”Vi kan ikke efterlade vores medlemmer på perronen, mens AI-forordningen buldrer forbi, så vi har lavet et udkast til en vejledning, som vi vil have Digitaliseringsstyrelsen til at forholde sig til. Det er branchens bud på fortolkning af reglerne og vil hjælpe vores medlemmer med svar på mærkning i forhold til både billeder, grafik, video og tekster,” siger adm. direktør i GRAKOM Søren Stemmann Beck.

Vejledningen er gratis og for medlemmer af GRAKOM.

Kontakt GRAKOMs medlemschef, Michael Brochmann på mbn@grakom.dk, hvis du ønsker vejledningen, og/eller vil høre mere om medlemskab.



Ny lov udvider listen over vildledende, grøn markedsføring

NET
ZERO



Den 27. september 2026 træder en ændring af markedsføringsloven i kraft som følge af et EU-direktiv.

Ændringen udvider listen over former for markedsføring, der altid er vildledende. Det vil bl.a. være vildledende at bruge bæredygtighedsmærker, der ikke er certificeret af en tredjepart eller etableret af en offentlig myndighed, som fx Svanen eller Blomsten.

Det bliver også være vildledende at bruge generelle miljøudsagn, hvis virksomheden ikke kan påvise 'anerkendte fremragende miljøpræstationer, der er relevante for anprisningen', skriver Forbrugermænden i en pressemeddelelse.

Samtidig bliver det fremover vildledende at markedsføre et produkt som havende en neutral, reduceret eller positiv

_____ Fra 27. september 2026 bliver flere former for grøn markedsføring forbudt. Det gælder bl.a. bæredygtighedsmærker uden tredjepartscertificering og påstande om klimafordele baseret på CO₂-kompensation.

indvirkning på miljøet ift. CO₂, hvis klimafordelen er opnået gennem en klimakompensation uden for produktets værdikæde.

Anbefalinger bliver revideret

Som følge af lovændringen vil Forbrugersombudsmanden revidere sine anbefalinger om virksomheders markedsføring fra 2024.

Har du brug for rådgivning ifm. markedsføringsret, er du velkommen til at tage fat i Line Vastila Sørensen på lv@grakom.dk.



Brug tiden på kunderne – ikke på at blive ESG-ekspert

De færreste små og mellemstore virksomheder har råd til at ansætte en medarbejder, der har ansvar for ESG, klima, certificeringer og dokumentationskrav og som samtidig har styr på emballageordning, skovrydningsforordning, klimaberegninger, FSC-standarder og miljøkommunikation.

De fleste virksomheder i kommunikationsindustrien har nok at se til. Kunderne forventer høj kvalitet, korte leveringstider og konkurrencedygtige priser. Samtidig skal der udvikles nye produkter, skabes salg og drives forretning. Derfor er det heller ikke mærkeligt, hvis ESG og bæredygtighed for mange opleves som endnu en opgave på en allerede lang to-do-liste.

For de færreste små og mellemstore virksomheder er det realistisk at ansætte en medarbejder med ansvar for ESG, klima, certificeringer og den stadigt voksende mængde dokumentationskrav. Alligevel bliver området ved med at fylde. Ikke nødvendigvis fordi myndighederne kræver det, men fordi kunderne gør.

Mange virksomheder oplever i dag, at de bliver mødt med spørgsmål om klimaaftryk, FSC-certificering, dokumentation for materialer, miljøledelse, emballagekrav eller virksomhedens generelle tilgang til bæredygtighed.

Det er ikke længere kun de største virksomheder, der bliver spurgt. Kravene bevæger sig i stigende grad gennem værdikæden. Det betyder, at bæredygtighed ikke længere kun er et spørgsmål om strategi. Det er blevet en praktisk driftsopgave.

Ingen forventer, at du ved alt

Udviklingen går hurtigt. Nye regler, nye vejledninger, nye forventninger og nye kunde-henvendelser opstår løbende. For mange virksomheder opstår derfor det samme spørgsmål: Hvordan holder vi os opdateret uden at bruge uforholdsmæssigt mange ressourcer?

Virkeligheden er, at ingen forventer, at virksomhedens ejer, salgschef eller produktionsleder skal være specialist i emballageforordningen, skovrydningsforordningen, klimaberegninger, FSC-standarder og miljøkommunikation samtidig. Det er heller ikke nødvendigvis en god



Kontakt GRAKOMs ESG-konsulenter:

- **Mark Williams**, chef for ESG & bæredygtig udvikling
tlf. 20 34 20 90/mw@grakom.dk
- **Jan Stormer**, ESG-rådgiver
tlf. 29 26 01 25/jas@grakom.dk
- **Jette Clausen Poulsen**
tlf. 60 20 84 11/jcp@grakom.dk
- **Jonas Vinther Poulsen**
tlf. 71 96 11 58/jvp@grakom.dk
- **Sacha Erhardtzen**
tlf. 93 40 09 49/se@grakom.dk
- **Kamilla From-Nielsen**
tlf. 71 96 09 24/kfn@grakom.dk

anvendelse af virksomhedens ressourcer. Virksomhederne skal først og fremmest bruge deres tid på det, de er bedst til. Nemlig at udvikle produkter, servicere kunder og skabe vækst.

Derfor findes branchefællesskabet

En af de store styrker ved en brancheorganisation er, at medlemmerne ikke behøver løse alle udfordringer alene. I GRAKOM bruger vi hver dag vores tid på at følge lovgivning, være i dialog med myndigheder, udvikle værktøjer og rådgive medlemsvirksomheder om konkrete udfordringer. Det betyder, at medlemmerne ikke selv behøver starte forfra hver gang, der opstår nye krav eller spørgsmål.

Som medlem kan man altid kontakte os for sparring, afklaring og lettere rådgivning som en del af medlemskabet. Nogle gange handler det om en hurtig afklaring over telefonen. Andre gange handler det om hjælp til at forstå nye krav, gennemgå et kundespørgeskema eller finde den rigtige vej videre.

Når opgaven kræver mere tid eller involverer konkrete projekter i virksomheden, tilbyder GRAKOM også rådgivning og konsulentbistand. Det kan eksempelvis være hjælp til ESG-planer, FSC-certificering, ClimateCalc, EUDR, PPWR-compliance, leverandørdokumentation eller andre konkrete bæredygtighedsopgaver.

På den måde kan GRAKOMs medlemsvirksomheder få hjælp, når behovet opstår, uden nødvendigvis at skulle opbygge alle kompetencer internt.

Fra strategi til konkrete opgaver

Når virksomheder kontakter GRAKOM, handler det sjældent om lange ESG-strategier. Det handler ofte om helt konkrete spørgsmål.

- Hvordan skal vi forholde os til PPWR?
- Er vi omfattet af EUDR?
- Hvordan kommer vi i gang med FSC?
- Hvordan besvarer vi kundens ESG-spørgeskema?
- Hvordan dokumenterer vi vores klimaindsats?
- Hvordan kommunikerer vi om miljø uden at risikere greenwashing?
- Hvordan bruger vi ClimateCalc?

Det er spørgsmål, som kræver specialviden, men som de færreste virksomheder oplever ofte nok til at opbygge egne interne kompetencer på området.

For mange virksomheder giver det derfor bedre mening at trække på den viden, der allerede findes i branchefællesskabet, frem for selv at skulle opbygge alle kompetencer internt.

I GRAKOM ser vi det som en central opgave at være den ekstra ressource, medlemmerne kan trække på. Nogle virksomheder har selv de nødvendige kompetencer in-house. Men for mange mindre og mellemstore virksomheder giver det bedre mening at fokusere på kunder, produkter, salg og drift, samtidig med at de har adgang til specialiseret viden og rådgivning, når behovet opstår.

Nogle gange er en telefonsparring nok. Andre gange kræver opgaven lidt mere. Begge dele skal være muligt. Det er i virkeligheden ikke afgørende, om virksomheden har sin egen ESG-specialist. Det afgørende er, at man har adgang til den rette hjælp, når kunderne stiller spørgsmål, når reglerne ændrer sig, eller når der opstår nye krav.



Den hurtigste printer eller trykmaskine er ikke altid den bedste investering

Der er noget fascinerende ved store maskiner. De larmer, bevæger sig hurtigt og giver en umiddelbar fornemmelse af produktivitet.

Når en leverandør demonstrerer sin nyeste digitale trykpresse på en messe, er det svært ikke at blive imponeret. Flere ark i timen, flere meter i minuttet, kortere omstillingstider, flere farver og en stadig højere grad af automatisering er alt sammen med til at skabe billedet af en investering, der næsten ikke kan gå galt.

Alligevel bliver jeg, hver gang jeg besøger et trykkeri, mindet om, at den hurtigste maskine sjældent er den bedste investering. Det kan lyde provokerende, men årsagen er egentlig ganske enkel. Ingen køber en digital trykpresse for at eje en avanceret maskine. Man køber den for at skabe en produktion, som kunderne vil betale for, og som virksomheden kan tjene penge på. Alligevel taler vi forbavsende meget om hastighed og forbavsende lidt om hvor meget salgbart print maskinen rent faktisk producerer i løbet af en dag, en uge eller et helt år.

Hverdagen er for kompleks til at hastigheden afgørende

En trykpresse kan være blandt verdens hurtigste, når den producerer, men det er ikke det samme som, at den producerer det meste

af tiden. Den skal serviceres, kalibreres og rengøres. Der skal skiftes materialer og jobs, operatørerne skal reagere på kvalitetsudsving, workflowet skal levere filer i det rigtige tempo, og efterbehandlingen skal kunne følge med. Hertil kommer den helt enkle virkelighed, at der ikke altid er nok ordrer til at holde maskinen beskæftiget. Når en eller flere af disse ting ikke fungerer, bliver den teoretiske hastighed hurtigt mindre interessant.

Det er måske den største forskel mellem en messe og virkeligheden. På messen ser vi en nøje forberedt produktion, hvor materialet er valgt på forhånd, filerne er testet, operatørerne er eksperter, og leverandøren har haft tid til at sikre, at alt fungerer optimalt. I et almindeligt trykkeri består hverdagen derimod af mange forskellige kunder, korte deadlines, skiftede materialer, fejlbehæftede filer, hasteordrer og en produkti-

on, der hele tiden skal tilpasses. Det er i dette miljø, at investeringen skal bevise sin værdi.

Samme maskine – to virkeligheder

Det interessante er, at jeg ofte besøger virksomheder, som har investeret i præcis den samme teknologi, men som har fået vidt forskellige resultater. Hos den ene virksomhed producerer maskinen stabilt – dag efter dag med relativt få afbrydelser. Hos den anden virksomhed fylder driftsstop, servicebesøg, genstarter og uforudsete kvalitetsproblemer langt mere, end man havde forventet, da investeringen blev foretaget. Maskinen kan være den samme, men udnyttelsen og økonomien er det ikke.

Forskellen skyldes selvfølgelig ikke altid teknologien. Operatørernes erfaring, vedligeholdelsen, virksomhedens workflow, klimaforhold, materialer, planlægning og efterbehandling spiller alle en

rolle. Nogle virksomheder er ganske enkelt bedre organiseret omkring deres produktionsudstyr end andre. Det ændrer dog ikke ved, at køberen bør vide, hvad der realistisk kan forventes, før kontrakten underskrives. Hvis investeringen er beregnet ud fra en bestemt produktionsmængde, men den faktiske produktion bliver væsentligt lavere, ændrer hele regnestykket sig.

Derfor tror jeg, at Vi bruger meget tid på at spørge, hvor hurtigt maskinen kan køre, hvor mange farver den kan levere, og hvor lav klikprisen kan blive. Det er naturligvis relevante spørgsmål, men de bør følges af andre, og måske vigtigere, spørgsmål. Hvor

”Vi stiller ofte de forkerte spørgsmål, når vi investerer.”



”Der er ikke altid ordrer nok til at holde maskinen beskæftiget”

mange timer om dagen producerer maskinen salgbare ark? Hvor meget planlagt vedligeholdelse kræver den? Hvor ofte har eksisterende kunder behov for service? Hvad sker der med produktiviteten, når produktionen består af mange korte jobs, vanskelige materialer eller hyppige jobskift?

Stabilitet og kapacitetsudnyttelse

For det er ikke den maksimale hastighed, der betaler leasingydelsen, finansieringen, operatørerne eller gulvpladsen. Det er den faktiske produktion. En lidt langsommere maskine, der leverer stabilt gennem hele arbejdsdagen, kan derfor være en langt bedre investering end en hurtigere maskine, der ofte står stille. Stabilitet er måske mindre imponerende i en brochure, men i den virkelige verden har den en meget konkret økonomisk værdi.

For nylig besøgte vi OnPress i Philadelphia, som blandt andet driver fem Xeikon CX300-maskiner. De kører med 20 meter i minuttet, hvilket ikke nødvendigvis er en specifikation, der får alle til at stoppe op på en messe. Til gengæld producerer maskinerne næsten kontinuerligt i et 24/5-produktionsmiljø og leverer en stabil og forudsigelig produktion. Det er netop denne forudsigelighed, der gør teknologien værdifuld for virksomheden. En maskine behøver ikke at være den hurtigste på markedet, hvis den til gengæld producerer pålideligt og gør det muligt at planlægge både levering og økonomi.

Det er også værd at huske, at en trykpresse aldrig fungerer som en isoleret investering. Den er en del af et større produktionssystem, hvor salg, prepress, workflow, operatører, materialelogistik, kvalitetssikring og efterbehandling skal fungere sammen. Hvis blot én del af systemet ikke kan følge med,

bliver pressens kapacitet mindre værd. Derfor kan den samme maskine være en fremragende investering i én virksomhed og en skuffelse i en anden.

Hvad kan den levere – med vores produktion?

Det betyder ikke, at leverandørerne nødvendigvis lover for meget, eller at kunderne træffer dårlige beslutninger. Men det betyder, at både leverandør og kunde har et ansvar for at gøre forudsætningerne tydelige. Hvilken type produktion ligger bag beregningerne? Hvor lange er jobbene? Hvilke materialer anvendes? Hvor mange operatører kræves der? Hvad er inkluderet i den forventede opetid, og hvad er ikke inkluderet? Jo mere realistisk samtalen er før investeringen, desto mindre er risikoen for skuffelser bagefter.

I sidste ende handler investeringen derfor ikke om, hvilken maskine der ser mest imponerende ud, eller hvilken der har den højeste teoretiske hastighed. Den handler om, hvilken løsning der skaber den største og mest stabile værdi for virksomheden.

Den bedste maskine er ikke nødvendigvis den hurtigste, den største eller den mest avancerede. Det er den maskine, der passer til virksomhedens produktion, medarbejdere, kunder og økonomi, og som leverer det salgbare output, investeringen var baseret på.

Måske er det dér, den vigtigste samtale bør begynde. Ikke med spørgsmålet om, hvor hurtigt maskinen kan køre, men med spørgsmålet om, hvor meget rentabel produktion den realistisk kan levere. 🌀

”Stabilitet har i den virkelige verden måske den mest konkrete økonomiske værdi.”



Billedet er AI-generet ved hjælp af ChatGPT efter instrukser af Jan Eskildsen.

AI I GRAFISK PRODUKTION – og mulige konsekvenser

Automatisering i grafisk produktion er ikke noget nyt, men har i årevis indgået i flere produktionsled.

Blandt eksemplerne er artikler skrevet af algoritmer, placering af spaltereklammer i vilkårlige størrelser i trykte medier og en robot, der ved avisrotationens udlægning stiller oplaget i stakke. Mange andre eksempler og brugen af dem er beskrevet af Andreas Marckmann Andreassen i bogen *Sådan forandrer automatisering medierne* og af Jonathan Løw i *Agentbogen*.

Nyheder om boligsalg og sportsresultater er længe blevet skrevet af tekstrobotter ud fra data. Nordjyske udgiver for eksempel oversigter over boligsalg fra Ritzau, hvor der til sidst står, at den er skrevet af Ritzaus tekstrobot ud fra tingbogen og BBR.

Nu er Kunstig Intelligens (AI) ved i endnu højere grad at brede sig til produktionen af indhold. herunder ved markant at ændre selve design- og layoutdelen, hvor meget, der før

var klassisk grafisk håndværk, nu løses via skabeloner, generative billedværktøjer og "one-click"-løsninger.

Artikler om grafiske designere beskriver, at opgaver forsvinder eller presses på pris, fordi kunderne selv kan lave "tilstrækkeligt gode" layouts i Canva, Adobe Express m.m. og supplere med AI-genererede billeder. Det sidste har konsekvenser for fotografer, tegnere og bureauer, der sælger disse produkter, som du kan læse i anden del.

Fagbladet *Journalisten* har f.eks. dokumenteret i et interview med grafisk designer Mette Falk, hvordan grafiske designere oplever, at AI og simple onlineværktøjer "spiser" deres



”Det bliver sværere for unge at se en stabil, langsigtet faglig identitet i den traditionelle grafiske branche”

Efterbehandling og færdiggørelse

I efterbehandling (skæring, falsning, hæftning, limning m.m.) ser man AI-understøttet automatisering i de mere industrialiserede set-ups, især hvor serierne er små, og omstillingerne mange. AI kan her optimere jobskift og omstillingstider ud fra data om ordrer og maskinpark; integreres i inline-systemer, hvor tryk, skæring og pakning er koblet og styres samlet.

Den klassiske efterbehandlerrolle, hvor man manuelt ”redder” fejl og improviserer, glider gradvist over i en rolle som linjeoperatør og procesovervåger.

Emballage og indpakning

I emballageleddet er AI allerede et centralt tema – både i selve designet af emballagen og i den industrielle pakkeproces.

På designsiden bruges AI-værktøjer til at optimere materialevalg, form og konstruktion mhp. styrke, pris og genanvendelighed; simulere brugsscenarier og logistik (stabling, transport, hyldeeksponering) digitalt.

I produktion og pakning bruges AI til: robotstyring, billedgenkendelse og kvalitetskontrol (er etiketten sat korrekt, er kassen fyldt rigtigt osv.); optimering af linjehastighed, reduktion af spild og energi, og koordinering mellem tryk, fyldning og palletering.

Også her betyder det, at en del af det håndværksprægede arbejde i pakkeriet enten forsvinder eller bliver til overvågning af automatiske systemer.

Fagidentitet og de unges udsigter

Fagforeninger og brancheorganisationer i det grafiske område peger eksplicit på, at især grafiske medlemmer og oversættere/tekstere er presset af AI og billig software, og at opgavemængden og honorarerne falder. Der tales netop om behovet for at opbygge ”rådgiverkompetencer” og differentiere sig fra de standardiserede værktøjer.

Det flugter med Mette Falks bekymring: Når kernekompetencen flyttes fra håndværk til værktøjsbetjening, bliver det sværere for unge at se en stabil, langsigtet faglig identitet i den traditionelle grafiske branche – medmindre de bevæger sig op i værdikæden (koncept, strategi, rådgivning, systemdesign) eller over mod andre domæner (fx UX, data, automatisering).

Fremtiden ser både foruroligende og spændende ud. ●

arbejde, og at kunderne ikke altid kan se forskel på professionelt arbejde og skabelonbaserede løsninger.

Layout til tryk og aviser

I avis- og magasinproduktion er der konkrete eksempler på, at AI-baserede layout-systemer har overtaget store dele af det arbejde, som tidligere blev udført manuelt af grafikere og layoutere. På dagbladet Børsen blev en stor del af medarbejderne i layoutafdelingen afskediget, da avisen indførte et system, der automatiserede store dele af sideopsætningen ved hjælp af kunstig intelligens.

Det afspejler netop bevægelsen fra håndværk til systembetjening: Der er stadig brug for kompetencer, men færre hænder, og en større del af jobbet handler om at styre, overvåge og korrigere automatiske layouts frem for at konstruere sider fra bunden.

Selve trykprocessen

I trykkerier anvendes AI i stigende grad til produktionsplanlægning, optimering af kørsler, vedligehold og kvalitetskontrol. AI-systemer kan fx: Optimere rækkefølgen af ordrer for at minimere spild og omstillingstid; Overvåge maskindata og forudsige vedligehold, så nedbrud undgås; Justere farver og registrering i realtid gennem billedanalyse.

Det betyder, at trykkeren i mindre grad ”føler sig frem” med erfaring og justeringer og i højere grad fungerer som operatør af komplekse, AI-styrede systemer – igen mere værktøj end klassisk fagligt håndværk.

Krav til fremtidens professionelle grafiske designer: specialisering

At arbejde med grafisk design blev radikalt forandret en del gange i fagets 100+-årige liv. Især siden den personlige computer blev almindelig fra midten af 1980'erne med begrebet 'desktop publishing' = alle kunne anskaffe sig udstyr og gå i gang. Designerne omstillede sig og lærte at arbejde digitalt, men 'demokartiseringen' betød også, at aktiviteten ikke lænere var forbeholdt uddannede. Og den nyeste udvikling med AI har kun forstærket denne udvikling. Hvad kan den professionelle grafiske designer så gøre? Specialisere sig og supplere kernekompetencerne.



Interview med Anna Schäfer.



Interview med Mette Falk.

Hvad er grafisk design: Det historiske overblik

Et af de tidligste kendte eksempel på brugen af begrebet 'graphic design' er fra et kursuskatalog fra *The California School of Arts and Crafts* i Berkeley, USA. Det er fra 1917, men aktiviteten blev i mange år faktisk kaldt 'commercial art'. Det vil sige dem, som tegnede layouts til annoncer, plakater osv. var 'kommercielle kunstnere' – hvis ikke ansatte på trykkeriet stod for det. Oftest typograferne. Så funktionen/arbejdsopgaven var ikke så tydelig: hvem tog de kreative beslutninger?

Efter 2. Verdenskrig vandt offsettrykning frem og dermed fremstilling af trykoriginaler i form af papir- eller filmmontage, der gjorde dette arbejde meget nemmere i forhold til arbejdet med bly og klicheer og en ny jobtype så for alvor dagens lys i 1960'erne: den grafiske tilrettelægger/designer, der arbejder free lance i sit eget firma og – i princippet – er 'uafhængig' af trykkeriet og af kunden. En der befinder sig midt imellem som en slags konsulent.

Kernekompetencerne var dengang ikke mindst at kunne tegne/skitseret et layout så præcist, at man kunne tage stilling til det – og at klargøre materiale til produktion: bestille sats og repro.

Desktop publishing revolutionen

At alle siden 1980'erne har kunnet kaste sig over at lave grafisk design, blot man kan betjene en computer, har medført at faget ikke længere er noget, som nærmest kun udføres af uddannede mennesker, men også af 'amatører'. Denne radikale ændring kan sammenlignes med det, som er praksis på musikområdet: Enhver kan købe en guitar eller blokfløjte og gå i gang og nå et bestemt niveau alt efter talent og ihærdighed. Og dermed befinde sig et sted mellem den glade amatør og den fuldt professionelle, der lever af sine kunnen. Fx en gang imellem at spille til et bryllup uden at leve af det. Det er en semi-professionel aktivitet. Det er en sådan forandring, man kan se på faget grafisk design: alle niveauer dyrkes.

Faget voksede ...

Samtidig med at udviklingen betød, at alle kunne være med – ja, så voksede faget samtidig: der kom en række nye arbejdsopgaver til qva digitaliseringen: *interaktive skiver/cd-roms, internettet*, der blev grafisk for alvor fra midten af 1990'erne, design af *apps* med fremkomsten af smart phones, interaktive, digitale *udstillingskoncepter*, grafik til *some* og *podcasts* – og mange andre former form avanceret grafisk design. Hver af disse designopgaver kræver viden, kunnen, færdigheder og erfaring, som man ikke lige får af en 15 minutters tutorial – hvis det skal ske på et relativt niveau og man skal kræve betaling for ydelsen (det professionelle element).

Specialisering i 2010'erne

Det erkendte Dorte Nielsen, Karen-Margrethe Österlin, Karsten Vestergaard og jeg da vi udviklede studieretningerne på Den Grafiske Højskoles uddannelse i Grafisk Kommunikation i 2007 med titlerne: *Grafisk Design*, *Interaktiv Design* og *Kreativ Kommunikation*. Vi tog konsekvensen og designede en uddannelse med forløb, der skulle give de studerende grundlæggende kompetence for at arbejde med visuelle medier – og derefter specialisere sig inden for de tre hovedområder, som knyttede sig til jobs i de daværende virksomhederstyper: formgivning, interaktivitet og reklame.

Nye – specialiserede – kompetencer skulle til for at imødekomme erhvervets forventninger og krav.

Endnu mere specialisering (historien gentager sig)

Udviklingen har siden da har medført, at man med god mening kan/kunne opdele yderligere i specialiseringer, fx:

- **Grafisk design til branding/VI**
- **Grafisk design til print**
(fx bøger og magasiner)
- **Grafisk design til den fysiske verden: skiltning, sikkerhedsgrafik, udstillinger**
- **Interaktivt design til web/app/installationer**
- **Motion graphics til dynamiske medier**
former (nyheder, formidling, salg)
- **Design af events og kampagner**

Farvel til den klassiske designer?

Den klassiske = generelle grafiske designer, der kan påtage sig alle opgaver er i et vist omfang forsvundet – eller gør det i al fald i et større omfang. Antallet er/bliver reduceret, men suppleret med forventninger om flere med særkompetencer. Dette bakkes op at arbejdsløshedsdata og praksiscases.

Faget har siden årtusindeskiftet undergået denne 'uddifferentiering', dvs. en forgrening og dette gør det fx ikke mere nemt for unge, der vil tage en uddannelse: at vælge studie og retning. Eller at udbyde uddannelser til erhvervet.

Uddannelserne skal netop følge med

Det har betydning for uddannelsesinstitutionerne, der uddanner designerne – uddannelserne bør reformeres til det 21. århundrede og være mere *modulopbyggede*, så den enkelte kan udvikle sin helt unikke profil gennem sammensætningen af et mix af kompetencer – hvadenten man vil arbejde som *art director*, *digital designer* eller med *formgivning*. Og begrebet livslang læring får – hele tiden – større og større betydning. Det bør have større konsekvenser for, hvordan hele vores uddannelsessystem er bygget op.

Hvad AI kan komme til at betyde/betyder ...

Eftersom kunstig intelligens har medført og kommer til at medføre, at det bliver nemmere og nemmere at lave det praktiske i forbindelse med kreative processer (fx webdesign og kodning) vil der måske i alle virksomheder (design- såvel som andre slags) ikke være arbejde nok til en person i 40 timer pr uge. Det vil betyde, at en medarbejder skal kunne lave andre ting som fx some-strategi eller tekstforfatning eller styring af produktion eller have andre funktioner, som ikke har tilknytning til grafisk design. Det kan man allerede se eksempler på nu og dette vil stige i fremtiden.

Og fremtiden kommer måske hurtigere end forventet; nogen gange går det hurtigere end forventet – og andre gange slet ikke så hurtigt som forudset.

Farvel til design som lønarbejde?

Og hvem siger i øvrigt, at grafisk design skal være et job – det kan lige så godt være noget, man laver fordi det er ens *passion*. Hvis man kan leve af sin passion er det jo udmærket, men jo ikke nødvendigt. Som parallellen til musikkens verden.

Der er ikke plads her til at uddybe denne pointe, men læs den britiske kreativitetsekspert Ken Robinsons bøger 'The Element' og 'Imagine If ...' eller find videoer med ham på YouTube. Meget inspirerende.

Fremtidige – og nutige – kompetencekrav til en professionel grafisk designer

Dette er fremskrivning af status quo kombineret med en vision om, hvor tingene vil bevæge sig hen. Påstandene er ikke prioriteret og de kan relateres til egen virkelighed, baggrund og interesse. Tidsperspektivet er 5-10 år.

Faglig dømmekraft

Gennembruddet for AI i de kreative processer har medført at kravene til dømmekraft er stigende: hvad skal vælges af de mange forslag som en AI-server kan generere? Dømmekraften bygger bl.a. på kendskab til forskning og retorik, men også på individets subjektive æstetik/smag og evne til at argumentere fagligt/sagligt.

En klar profil: hvad kan du?

Alle kan ikke beherske alle faglige discipliner. Det er derfor vigtigt at kunne udtrykke sin egen faglige profil med en klar portfolio. Man skal nemlig ikke bede en bogdesigner om at designe en interaktiv app. I hvert fald ikke, hvis det skal være på et højt niveau. Der er forskel på præmisserne for arbejdsopgaverne.

Håndværk i det 21. århundrede

Det er krav til at kunne arbejde digitalt, at kunne beherske programmernes funktioner, fx kurveforløb eller farvekorrigering samt klargøre filerne til produktion/videre behandling. Heri indgår også brugen af AI som værktøj indtil denne nye teknologi også får forandret måden, vi arbejder på for alvor, fx i form af workflows og automatiseringer. Inkluderet er også beherskelse af de grundlæggende designparametre: typografi, form, farve, illustration/visualisering og bevægelse (motion). En forventet designfaglig basiskunnen.

Visuel retorik

En af de centrale opgaver for den kreative grafiske designer er at kunne 'oversætte' verbalsproglige budskaber og specifikationer til udtryk i det visuelle sprog. En multimodal forståelse, der kvalificerer samtalen i processen om mulige løsninger. At kunne prompte, men også analysere resultaterne.

'Magic'

Magic er den særlige evne til at arbejde med æstetiske problematikker – det som vanskeligt kan læres ved nok så megen øvelse og opgaveløsning. At kunne tilføre en visuel løsning det ekstra 'lækre', interessante, effekten, den visuelle overraskelse, kosmetikken. Det som fremkalder wow-effekten hos modtageren. Svært at definere, men vigtig for kvaliteten.

Relationelle og tværfaglige kompetencer

Rigtigt meget arbejde foregår i dag i den professionelle verden i teams og grupper. Det er derfor vigtigt at kunne samarbejde med andre – ikke mindst med andres fagligheder. Og designeren kan med udbytte tilegne sig – gennem efter- og videreuddannelse – flere kompetencer end kernekompetencerne. Det kan fx være indenfor strategi eller projektledelse.

BØLGEPAPKASSEN SOM MEDIE

Bølgepap har i mange år haft en praktisk og lidt anonym rolle i emballageverdenen. Det har ændret sig.

Bølgepakassen skulle beskytte varen, kunne stables på en palle, klare transporten og helst være billigt. Den brune kasse var først og fremmest logistik. Men i takt med e-handel, kortere kampagner, øget fokus på bæredygtighed og nye digitale trykmuligheder er bølgepap blevet mere end transportemballage. Det er i stigende grad en fysisk kontaktflade mellem brand og modtager.

For mange webshops og andre "direkte-til-forbruger-brands" er bølgepakassen måske den første, og nogle gange den eneste, fysiske brandoplevelse kunden møder.

Det gør bølgepap interessant for den grafiske industri. Ikke kun som materiale, men som medie.

Bølgepakassen er en del af kunderejsen

I den digitale kunderejse foregår brandkontakten via skærm. Kunden finder produktet online, læser anmeldelser, ser billeder, sammenligner priser og gennemfører købet uden fysisk kontakt med virksomheden og produktet. Når pakken så ankommer, bliver emballagen et vigtigt øjeblik.

Her kan bølgepakassen noget særligt. Den kan beskytte, men også kommunikere. Den kan være diskret og funktionel, eller den kan være en tydelig del af brandets visuelle identitet. Den kan fortælle om produktet, materialevalget, returmuligheder, genanvendelse eller virksomhedens værdier.

Derfor bør emballagen ikke kun betragtes som en omkostning i slutningen af værdikæden og man behøver ikke at tænke på lysebrune kasser, når man tænker på bølgepakkasser. Man kan fx lave høj tryk kvalitet på en fortrykt hvid liner, der efterfølgende lamineres på bølgepappen, man kan anvende en farvet/kulørt bølgepap, man kan anvende tynde mikroflute bølgepap etc.

Bølgepakassen bør ses som en del af brandets samlede kommunikation. Internationale analyser peger da også på, at emballage i stigende grad udvikler sig fra ren beskyttelse og logistik til en strategisk grænseflade mellem brand og forbruger.

For trykkerier og emballageproducenter betyder det, at værdien ikke kun ligger i at levere en kasse med tryk. Værdien ligger i at kunne rådgive om, hvordan fladerne bruges bedst muligt.

Skal kommunikationen ligge på ydersiden, indersiden eller begge steder? Skal der arbejdes med variable data? Skal kassen understøtte en kampagne, en returproces eller en digital kundeoplevelse?

Her bliver grafisk faglighed afgørende. Farvestyring, materialeforståelse, overfladestruktur, trykmetode, konstruktion og efterbehandling er ikke detaljer. De er forudsætninger for, at emballagen fungerer både visuelt og praktisk.

Den fysiske kasse som digital indgang eller Print-to-Web

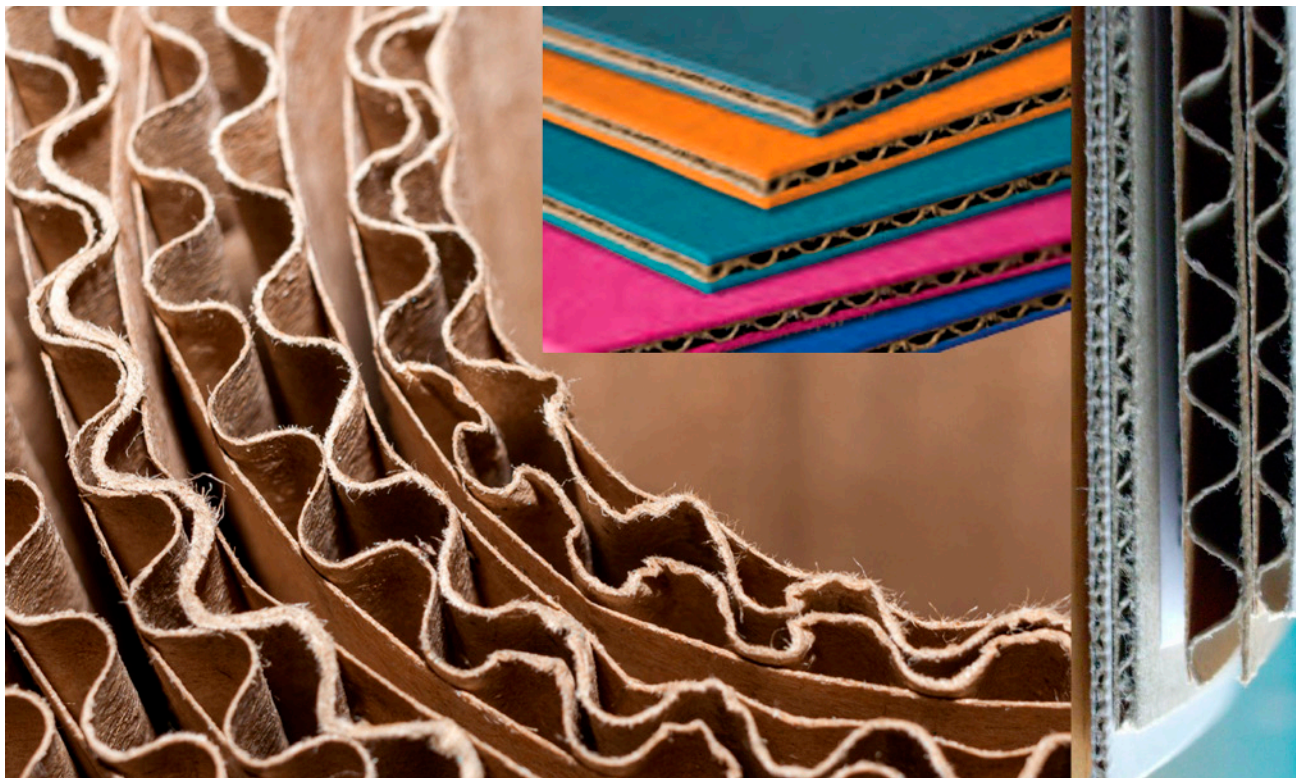
Bølgepakassen kan også kobles til digitale medier. QR-koder, digitale produktpas, sporbarhed, RFID, returinformation, brugervejledninger, dokumentation, kampagnesider, sorteringsvejledning, kundeservice

og loyalitetsprogrammer, kan gøre emballagen til en indgang til mere information.

Smart Packaging og digitale forbindelser mellem fysisk emballage og online information fremhæves i flere trendanalyser som en væsentlig udvikling i emballagebranchen.

Men også her spiller den grafiske produktion en vigtig rolle. Fx skal en QR-kode på bølgepap kunne scannes efter transport, slid og håndtering. Den skal have korrekt kontrast, placering og størrelse. Det lyder banalt, men i praksis er det netop denne type detaljer, der afgør, om en digital funktion faktisk bliver brugt.

"Bølgepakassen bør ses som en del af brandets samlede kommunikation"



Bæredygtighed og dokumentation

Bølgepap har en stærk position i en tid, hvor mange virksomheder ønsker mere fiberbaseret og genanvendelig emballage ("paperization"). Materialet er kendt, udbredt og indgår allerede i etablerede indsamlings- og genanvendelsessystemer.

Men bæredygtighed kan ikke længere nøjes med at være et visuelt udtryk. Nye krav til emballage, producentansvar og dokumentation betyder, at virksomheder i stigende grad skal kunne forklare og dokumentere deres valg. EU's Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR, trådte i kraft i februar 2025 og skal generelt anvendes fra 12. august 2026. Reguleringen omfatter al emballage og emballageaffald og har fokus på blandt andet forebyggelse, genbrug og genanvendelighed.

I Danmark bliver producentansvaret for emballage også en konkret ramme for mange virksomheder. Det betyder, at emballagens materialer, mængder og livscyklus får større betydning i både design og indkøb.

For den grafiske branche betyder det, at rådgivning om emballage ikke kun handler om farver, formater og trykpriser. Det handler også om materialevalg, genanvendelighed, mærkning og dokumentation.

Fra leverandør til rådgiver

Når bølgepapkassen skal forstås som et medie, ændrer det også rollen for trykkerier, designere og emballageleverandører. Opgaven er ikke kun at producere det, kunden allerede har besluttet. Opgaven er i stigende grad at hjælpe kunden med at stille de rigtige spørgsmål.

Hvad skal emballagen gøre? Skal den primært beskytte? Skal den styrke brandet? Skal den reducere materialeforbrug? Skal den forklare sortering? Skal den give adgang til digital informa-

tion? Skal den bruges i en kampagne? Eller skal den kunne noget af det hele på én gang?

Den bedste bølgepapløsning opstår, når konstruktion, tryk, data, design og logistik tænkes sammen tidligt i processen (systemtænkning). Det kræver tværfaglighed, men det er også her, den grafiske industri kan skabe ny værdi.

Et gammelt materiale i en ny rolle

Bølgepap er ikke nyt. Men konteksten omkring materialet er ny. E-handlen har gjort transportkassen mere synlig for slutkunden.

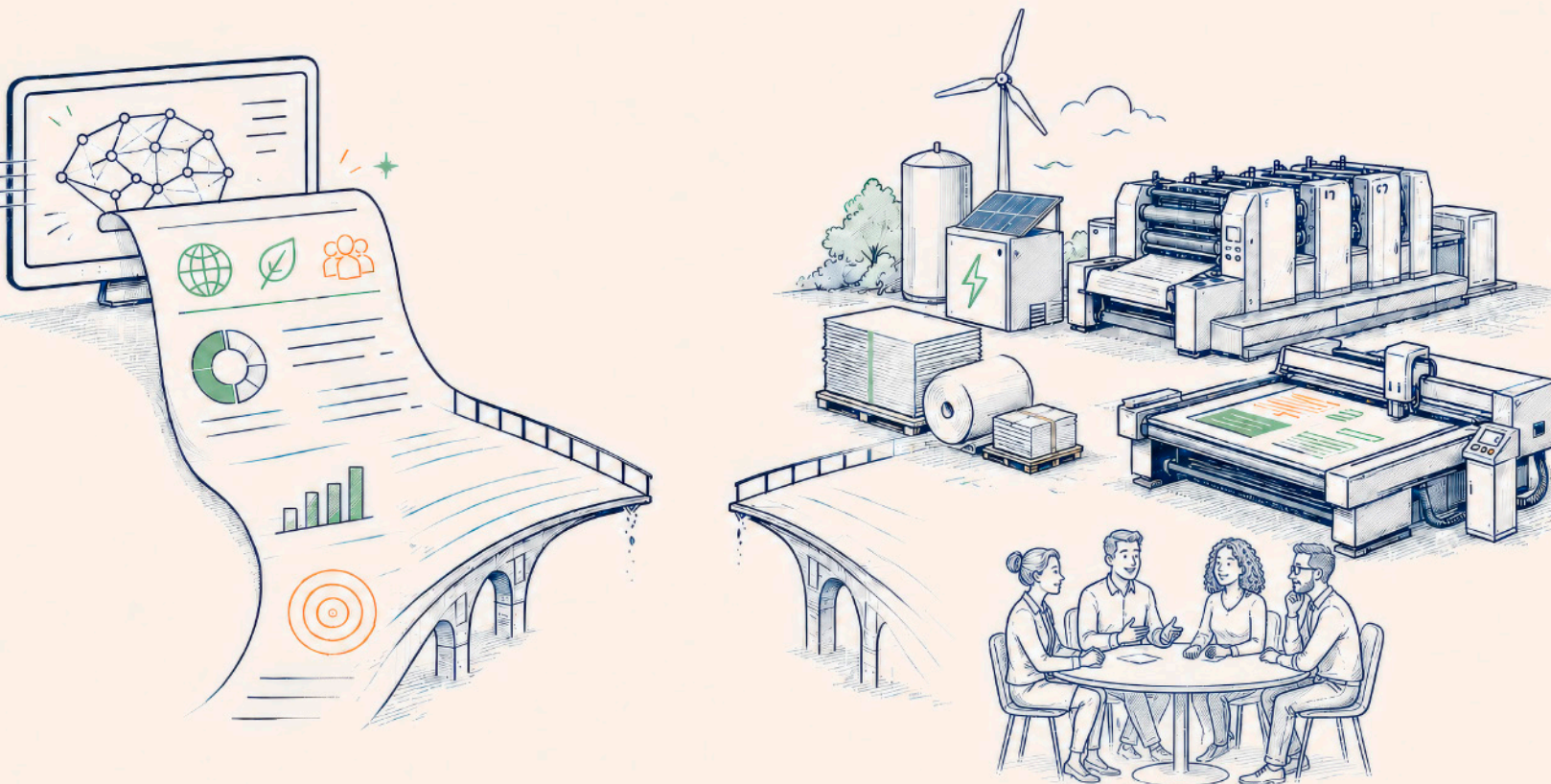
Digitaltryk har gjort små oplag og versionering mere relevante. Smart packaging har koblet den fysiske emballage til digitale kontaktpunkter. Og

nye krav til bæredygtighed og producentansvar har gjort emballagen mere strategisk.

Derfor er bølgepap ikke længere bare noget, varen sendes i. Det er en trykt kontaktflade der bærer og præsenterer brandet. En informationskanal. Og i mange tilfælde et af de mest konkrete medier i kundens møde med virksomheden.

For den grafiske industri ligger muligheden i at se bølgepapkassen som mere end emballage. Bølgepapkassen er blevet et betydeligt medie, netop fordi det forener funktion, kommunikation og fysisk tilstedeværelse. Den brune kasse er ikke forsvundet. Den har bare fået en ny rolle. 📍

"Det er her, den grafiske industri kan skabe ny værdi."



Illustrationen er AI-genereret af forfatterne.

Lad dig ikke forblænde, AI kan ikke levere din virksomheds ESG-regnskab

Det lyder som den perfekte løsning på et bureaukratisk mareridt: Upload årsrapporten og bogholderiets posteringer til en AI-plattform, lav en prompt, tryk på knappen og få straks et fiks og færdigt ESG-regnskab tilbage.

De nye, automatiserede AI-værktøjer er forståeligt nok hurtigt blevet direktionens bedste ven i en tid, hvor CSRD-krav og dokumentationskrav skyller ind over os. Men lad dig ikke forblænde: Uden et detaljeret branchekendskab og viden om prioritering og eksekvering af ESG kan brugen af AI-redskaber alene gøre det vanskeligt at skabe en reel forbedring af virksomhedens påvirkninger af miljø og sociale forhold.

AI har ændret adgangen til viden - på godt og ondt

AI har gjort det markant lettere at finde mange og detaljerede informationer og data om klima, miljø, arbejdsmiljø og andre sociale forhold, når virksomheden skal arbejde med ESG. På

et splitsekund leverer AI lange lister over alle tænkelige forhold, foreslår nøgletal og sammenfatter store mængder tekst til rapportering. I første omgang virker det som en stor hjælp for virksomheder, måske særligt for dem, der har begrænsede ressourcer til ESG-arbejdet.

Men den lette adgang til den ofte enorme mængde data kan skabe en forestilling om, at vi ved det hele, fordi vi kan finde det hele. Den forestilling er imidlertid forkert, for data er ikke det samme som viden. Viden opstår først, når data sættes ind i en konkret sammenhæng og omsættes til prioriteringer og handlinger.

Selvom AI hjælper med at hente, sortere og formulere information, ved AI ikke altid, hvad der er vigtigst i den konkrete virksomhed. Den kan identificere mønstre og foreslå relevante områder, men den kan ikke selv afgøre, hvilke forhold der har størst betydning for virksomhedens strategi, kunder, produktion og medarbejdere.

AI, og mere præcist de mange modeller, der tilbydes til eksempelvis ESG-rapportering baseret på årsregnskaber og bogholderiposter, forholder sig ikke nødvendigvis til, hvilke KPI'er og nøgletalsformer der egner sig til konkrete produktioner. AI følger heller ikke nødvendigvis en anerkendt branchestandard, som for eksempel den, der findes for grafiske branche i EU på klimaområdet.

Et fantastisk værktøj, ikke en modstander

AI-teknologien er uden diskussion et fantastisk værktøj, men det kan ikke stå alene i forhold til ESG-regnskaber. Teknologien kan levere mange sammenfattede data om materialer, kemi, energi, affald, arbejdsmiljø osv., men det er vigtigt at være bevidst om, hvad disse data reelt udtrykker om virksomhedens virkelighed og produkter, og hvad der fortsat kræver vurdering for at skabe et retvisende og brugbart ESG-regnskab.

AI kommer især til kort, når det gælder det, vi vil tillade os at kalde ESG's "stedbarn"; arbejdsmiljøet. Det bliver ofte gemt væk eller er slet ikke til stede i beskrivelserne under S'et (sociale forhold). Hvor miljødata ofte kan opgøres gennem konkrete målinger af eksempelvis energi, materialer og emissioner, kræver arbejdsmiljøet en langt større forståelse og inddragelse af mennesker, adfærd og lokale organisatoriske forhold. Selvom AI faktisk på dette område kan levere mange og tilsyneladende detaljerede data, er de ofte utilstrækkelige og generelle i forhold til at foretage relevante prioriteringer og handle på de enkelte virksomheders arbejdsmiljøforhold.

Det drejer sig ikke mængden af data, men de rigtige data!

ESG-arbejdet bliver ikke bedre af, at virksomheden får flere data. Tværtimod kan en stor datamængde gøre det vanskeligere at prioritere. Hvis alle tænkelige miljømæssige og sociale forhold beskrives som lige vigtige, bliver det uklart, hvor virksomheden skal begynde, hvilke mål der skal sættes, og hvilke indsatser der skal have ledelsens og medarbejdernes opmærksomhed.

Resultatet kan blive en omfattende registrering og rapportering uden tilsvarende forbedringer.

Der er også risiko for en form for falsk præcision. Når mange oplysninger præsenteres systematisk og overbevisende, kan de fremstå mere sikre og relevante, end grundlaget berettiger til. Det kan føre til, at virksomheden træffer beslutninger på baggrund af tal, der ser præcise ud, men som ikke nødvendigvis beskriver de forhold, der faktisk skaber den største påvirkning. Generelle branchedata, gennemsnits nøgletal og standardiserede forslag kan være nyttige pejlemærker, men de kan ikke uden videre overføres til den enkelte virksomheds konkrete maskinpark, produkter, kunder og medarbejdere.

Det samme gælder data for de råvarer og materialer, som de grafiske produkter består af, og som i hvert fald, når det gælder E-delen (miljø), udgør de absolut væsentligste forhold i produktets livscyklus. For netop her kan den samlede belastning for det enkelte produkt variere, fordi produktet typisk er ordreproduceret og sammensat ud fra kundens særlige ønsker og en kreativ proces i øvrigt.

En grafisk produktion kan derfor ikke forstås gennem generelle data alene!

Brancheerfaring er også viden om mennesker og kultur

Faglig viden om materialer, teknologier og regler er ikke tilstrækkelig i sig selv. ESG-forbedringer skal gennemføres i sammenhæng med virksomhedens historie, kultur og hverdag. De skal forstås af ledelsen, give mening for medarbejderne og kunne fungere sammen med produktion, kvalitet, leveringstider og kundekrav.

Den grafiske branche er præget af stærk faglighed, praktisk problemløsning og stor variation mellem virksomhederne. Derfor er erfaring med brancheforhold og kultur ret afgørende for, om en ESG-strategi ender med at blive ført ud i praksis.

Tilsvarende gælder for de eksterne rådgivere, som måske inddrages. Her bør virksomheden stille krav til at rådgiveren skal kunne oversætte krav og muligheder til den faktiske virkelighed, inddrage de relevante medarbejdere og vide, hvilke løsninger der tidligere har virket og hvorfor. Det kræver både erfaring, teknisk indsigt og forståelse for organisatoriske, sociologiske og kulturelle forhold.

Eksekvering og omstilling handler om ledelse

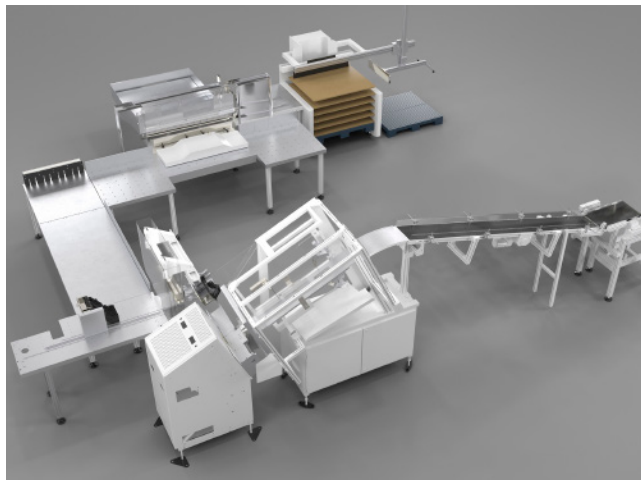
Grafiske virksomheder skal ikke være tilbageholdende med at bruge AI, tværtimod. Teknologien giver i de fleste virksomheder mulighed for lettere at tilegne sig langt mere faglig viden end tidligere. Men lige netop her ligger også risikoen for, at de mange data kan føre den enkelte virksomhed ind i en labyrint med blindgyder, der kan føre til prioriteringer af indsatser der er forholdsvis irrelevante og som måske fremhæves i virksomhedens ESG-rapport på bekostning af relevante forhold, - og det er som bekendt i strid med lovgivningen.

Hvis ESG-begrebet var udtryk for en prioriteret orden, burde G'et (Governance) med rette trumfe E (miljø) og S (sociale forhold). Ikke fordi miljø og sociale forhold er mindre vigtige, men fordi de kun kan forbedres gennem tydelige og systematisk ledelse, klare beslutninger og en organisation, der kan omsætte ambitioner til handling. For omstilling og udvikling af miljømæssige og sociale forhold kræver først og fremmest, at virksomheden har udviklet og integreret ledelsesprocesser, der sikrer, at relevante og væsentlige forhold kan identificeres, prioriteres og eksekveres.

Det handler med andre ord om at kunne lede og styre: Fra væsentlighedsanalyse og prioritering til eksekvering og opfølgning og samtidig løbende lære, justere og udvikle indsatsen med samme omhu for både miljø og sociale forhold. 🌀

Heidelberg udbygger sin position som systemintegrator

I kølvandet på aftalen om at integrere Manroland Sheetfed i Heidelbergs organisation følger de nu op med at overtage produktionen af Polar skæremaskiner.



POLAR LabelSystem DC-12 RAPID muliggør automatiseret, ubemandet inline-produktion af bundtede, udstansede og tilskårne etiketter.

Heidelberg har tidligere gennemført en integration af salg og service af Polar-maskinerne og tager nu det næste logiske skridt ved at overtage selve produktionen. Et område der især er interessant inden for emballage- og etiketmarkederne.

– Ved at integrere både Manroland Sheetfed og Polars forretninger styrker Heidelberg sin position inden for trykkeri- og emballageindustrien og skaber dermed merværdi for vores kunder, udtaler Jürgen Otto, administrerende direktør for Heidelberg.

Gennem det fulde opkøb accelererer Heidelberg udviklingen af nye løsninger, især inden for automatisering og workflowintegration. Polar-systemerne forbliver en integreret del af det højproduktive produktionsmiljøer gennem hele post-press-processen. Produktporteføljen omfatter komponenter og systemer, der integrerer og automatiserer alle processer – fra ilægning, rystning, skæring og stansning til aflæsning og banderolering. For kunderne forbliver alle velkendte processer relateret til service, support og salg uændrede. 🌐

Effection først i Norden med en Durst P5 X

Som de første i Norden fik Effections afdeling i Måløv ved København installeret en Durst P5 X.

Durst præsenterede P5 X'eren som en konceptmodel på Drupa i 2024 og senere samme år blev den officielt lanceret.

Hos Effection er investeringen i en Durst P5 X flatbed først og fremmest drevet af kundernes stigende kvalitetskrav. Særligt inden for high-end retail, events, udstillinger og specialløsninger har kravene til printkvalitet, præcision og ensartethed nået et niveau, hvor den eksisterende teknologi de havde til rådighed, ikke længere var tilstrækkelig. Valgte var

desuden et resultat af et mangeårigt, tæt og tillidsfuldt samarbejde med Antalis.

– Vi oplever, at flere af vores kunder arbejder meget kvalitetsbevidst og stiller krav til både farvegengivelse, opbygning af lag, print med hvid samt overfladefinish. Især inden for display- og kampagnematerialer er kvalitet ikke et tilvalg – men et krav. Derfor havde vi brug for en maskine, der kan levere stabil high-end kvalitet på mange forskellige medier, siger Production manager hos Effection Øst, Mette Lillemose. 🌐



Production manager hos Effection Øst, Mette Lillemose, fortæller at investeringen var en direkte konsekvens af øgede kundekrav.

Illux udvider

Illux markerer virksomhedens 20-års jubilæum med endnu en investering i fremtiden.



Den nye tilbygning er holdt i samme design og materialer som den gamle radiatorfabrik (i baggrunden) der udgør kernen i Illux nuværende domicil.

En ny tilbygning på 1.133 m² står nu klar ved virksomhedens domicil på Sverigesvej 11 i Skanderborg. Udvidelsen styrker kapaciteten og skaber bedre rammer for lager, logistik og virksomhedens fortsatte udvikling.

Den nye bygning er opført som en arkitektonisk forlængelse af det eksisterende domicil med cortenstål som gennemgående materiale, så helhedsindtrykket bevares.

– Den nye tilbygning er et udtryk for vores ambitioner, siger medejer Jimmy

Rhiger Jensen.

Illux-koncernen består af Illux, Xprint og Elefantprint og ejes af Henrik Marker, Anders Nees og Jimmy Rhiger Jensen der sammen stiftede Illux for 20 år siden.

– I år kan vi se tilbage på 20 år med udvikling, stærke relationer og spændende projekter. Den nye tilbygning er ikke kun flere kvadratmeter – den er et udtryk for vores ambition om fortsat at udvikle Illux og skabe de bedste rammer for både medarbejdere og kunder, siger Jimmy Rhiger Jensen. 🌐



見直そう、印刷を
Reimagine print technology



**SIGN & PRINT
PACK** DENMARK
2026

VALEZUS | ComColor GN Series

Low investment, high output

Visit us
on stand
4114



Meet the new RISO
ComColor GN Series

Don't let tight deadlines slow your business down

Our ultra-reliable cold inkjet range is engineered for heavy-duty print cycles with sustainable efficiency. Supercharge your workflow, expand your capacity, and hit every deadline—without sacrificing floor space or breaking the budget.

Speeds up to **330ppm**

New high-density pigment inks for sharper, vibrant colour

98% operational uptime

89% less energy consumption

Native IPDS, PDF, PS controller options

Get in touch with our production specialists to find out more:

+44 (0)20 8236 5800, info@riso.co.uk



Scan here to
discover more about
the Valezus range

www.riso.co.uk

RICOH
imagine. change.

 **Plockmatic Group**

Proud partners with Ricoh and Plockmatic



Stibo investerer i ny arkoffsetmaskine

Den nye Heidelberg Speedmaster XL 106 forventes leveret i december 2026, og investeringen er et vigtigt skridt i Stibo Complete's fortsatte fokus på effektivisering og høj kvalitet.

Søren Henriksen udtaler:

– Vi er meget tilfredse med samarbejdet med Heidelberg. Supporten er virkelig god, og maskinerne er ekstremt effektive. Købet af denne nye maskine giver os mulighed for at optimere vores produktion på flere områder, hvilket vi ser meget frem til.

– Vi er utroligt glade for at kunne annoncere denne handel, som der er blevet arbejdet målrettet og intensivt på gennem længere tid. Stibo Complete er Nordens største trykkerikoncern, og det er naturligvis af stor strategisk betydning for Heidelberg at sikre og videreudvikle samarbejdet med Stibo Complete i mange år fremover. Vi kommer til at gøre alt hvad der står i vores magt for at sikre at denne investering bliver en ubetinget succes, siger Jens Cronval, CEO i Heidelberg Danmark. 📍



Søren Henriksen (tv) CEO hos Stibo Complete og Jens Cronval, CEO hos Heidelberg Danmark. Stibo Complete i Horsens netop har underskrevet en aftale på en ny Heidelberg Speedmaster XL 106-8-P+LX med en kapacitet på 18.000 ark i timen.

FlexoPrint og Labelco køber nye flexomaskiner

De danske etiketspecialister FlexoPrint og Labelco har styrket deres produktionskapacitet med to nye Nilpeter FA-17 flexopresser.

Begge virksomheder er en del af Optimum Group, og investeringerne understøtter koncernens fokus på at styrke produktionsplatforme, muliggøre vækst og imødekomme efterspørgslen efter pålidelige og fleksible etiketløsninger.

FlexoPrint, med base i Randers, har leveret selvklebende etiketter i over fire årtier og betjent kunder på tværs af mange brancher. Labelco, med hovedkontor i Hinnerup, har fokus på fødevare- og forbrugeremballageetiketter. Der installeres én maskine hvert sted.

For Lars-Ole Nauta, administrerende di-

rektør for Optimum Group Nordics, bekræfter investeringen begge danske virksomheders stærke position på det skandinaviske marked.

– Med disse investeringer er FlexoPrint og Labelco bedre rustet til at støtte kunderne i et marked, hvor fleksibilitet, hastighed og kvalitet er stadig vigtigere. Begge virksomheder har en stærk lokal tilstedeværelse, erfarne teams og kunderelationer. De nye Nilpeter FA-17-presser giver os mulighed for at bygge videre på dette fundament og fortsætte med at udvikle vores platform i Danmark. 📍



Lars-Ole Nauta, administrerende direktør for Optimum Group Nordics.

19 nye grafisk tekniker-svende

Svendeprøven for de 19 grafiske teknikere blev afsluttet med flotte resultater, hvor der også blev uddelt to bronzemedaljer.

Der blev desuden leveret mange flotte karakterer, hvilket vidner om både høj faglighed og stort engagement blandt de nyuddannede, fortæller virksomhedskonsulent Carsten Kristiansen fra TECHCOLLEGE i Aalborg.

Den 26. juni blev der afholdt translokation, hvor lærlingenes familier og mestre var inviteret for at fejre de nye svende. En særlig hæder blev uddelt til Henrik Lind Hansen fra Grafiket A/S der modtog HK-prisen som holdets bedste kammerat. Prisen

er en anerkendelse af hans gode humør og evne til at skabe et godt sammenhold, samt at støtte sine medlærlinge undervejs i uddannelsen.

Svendeprøven markerer afslutningen på en lang og vigtig uddannelsesrejse og starten på arbejdslivet som udlærte for de grafiske teknikere. Carsten Kristiansen fortæller at langt de fleste lærlinge fortsætter som svende på samme arbejdsplads, hvor de er udlært. 📍



Fra venstre ses: Mahdi Sarwari CCL Label, Camilla Hjortholm Kristensen Foto Click, Kasper Benjamin Winther Schur Pack, Majken Kirkelund Andersen Lindkon, Rasmus Severin Rerup Stibo Complete A/S, Henrik Lind Hansen Grafiket, Kristine Domino Andreasen All4Labels, Daniel Fog Sørensen Nørhaven Book, Saeed Alhariri Ikonlabel A/S, Mads Hvid Høj Petersen Laursen Grafisk, Mathias Christiansen Solo Grafisk, Stine Gravholt Jensen Kolind Bogtrykkeri, Katrine Jensen Stibo Complete, Magnus Kainsbak Buthler Techcollege, Arvid Hagström Stibo Sverige, Oliver Carmdahl Stibo Sverige, Philip Soldbo Hansen Ikonlabel, Karina Ozufa Bødker All4Labels og Nicklas Brøste Rasmussen Flexoprint.

Den første Colorado XL installeres hos Johnsen Print & Digital Media

Investeringslysten er stor hos Johnsen Print & Digital Media, som nu får den første Colorado XL-installation i Danmark.

Johnsen Print & Digital Media har i forvejen en omfattende storformatsafdeling til produktion af bl.a. bannere og skilte, der servicerer deres mange detailkædekunder og varemærker, ikke bare i Danmark, men i hele Europa.

Hans Dalmeijer, product marketing manager hos Canon, tilføjer:

– Johnsen Print & Digital Media har i forvejen har to Colorado M5W og en Colorado 1650 og dermed er bekendt med både teknologien og den service vi tilbyder. Deres nye Colorado XL er en fuldt ekviperet hybrid, der både kan printe rulle-til-rulle og på plader. Den vil blive udstyret med to spyd, så den kan printe single-roll i op til 320 cm eller dual-roll med 2×160 cm. Den er udstyret med to skærme og flere pedaler, så den kan styres fra begge sider af maskinen og har desuden FlxFinish, som giver mulighed for mat og blank i samme produktion.

Colorado XL'en skal afløse en ældre rulleprinter i produktionen og tilføjer dermed Johnsen Print & Digital Media både mere kapacitet og fleksibilitet. 📍



Johnsen Print & Digital Media installerer, som de første i Danmark, en Canon Colorado XL i deres i forvejen velegnede storformatsafdeling.

Provinsforlaget Miljøkalendere investerer igen

Det er deres andet køb af en Stahlfolder-falsemaskine inden for blot 18 måneder.



Direktør Torben Helms ved sin anden nye Stahlfolder-investering inden for bare 18 måneder.

Investeringen i endnu en falsemaskine skal hjælpe dem med at blive endnu skarpere i konkurrencen, fortæller indehaver af Provinsforlaget Torben Helms.

– Vi oplever i øjeblikket en stabil ordretilgang. Heldigvis er der mange kunder, der prioriterer at få en danskproduceret kalender fremfor billigere udenlandske versioner. Vi har derfor behov for at sikre at vores maskinpark er effektiv og up-to-date. Hos Provinsforlaget har vi rigtig gode erfaringer med vores eksisterende Stahlfolder-falsemaskiner. Maskinerne er produktive og leverer

topkvalitet. Vi har igen valgt en maskine med rundstabelpålægger, hvilket er optimalt til de store oplag vi kører.

Poul Breindal, Salgschef hos Heidelberg Danmark siger:

– Vores samarbejde med dem strækker sig over mere end 30 år, så der er opbygget en masse gensidig tillid. Vi er meget imponerede over Provinsforlagets investeringsevne i et marked der ellers ikke er præget af vækst. Der er ikke mange andre kunder i Norden som har investeret så kraftigt i falsemaskiner over så kort tid. 📍

Dansk forlag modtager pris for største digitale trykvolumen

Forlaget New Era Publications International ApS har modtaget en anerkendelse fra HP for deres ekstraordinært store produktion af digitale tryksager.

Prisen blev overrakt til Zara Kotric, administrerende direktør for New Era Publications International, på virksomhedens forlags- og produktionsanlæg i Glostrup. Anerkendelsen kommer i et rekordår, hvor New Era alene i 2026 i år til dato har produceret mere end 60 millioner tryk på forlagets fire nye HP Indigo 7K digitale trykmaskiner, som blev installeret i slutningen af 2025. Det understreger også en langvarig satsning på digitaltryk, der begyndte i 2003 med installationen af New Eras første HP Indigo digitale trykpresse og er fortsat med løbende investeringer i digital trykteknologi, som nu omfatter i alt 13 digitale trykkerimaskiner. 📍



Zara Kotric, administrerende direktør for New Era Publications International, modtager prisen 2026 Record Printer by Volume fra Lars Renneby, direktør hos Visutech (midt i billedet) omgivet af de certificerede operatører og teknikere på HP maskinerne samt forlagets produktionschef.

SPG sætter deres tiende arkoffsetmaskine i drift

Den stigende aktivitet og det gode regnskab fra Scandinavian Print Group har også medført yderligere investeringer i trykkapacitet.

Således har de for nylig taget en spritny Heidelberg med otte UV-farveværker i brug på deres centrale produktionssted i Szczecin i Polen.

Det bringer deres samlede kapacitet op på 10 arkoffsetmaskiner fordelt med fire i Polen, tre i Aarhus, to på deres nye produktionshub i Köln og en i Stockholm. Alle i B1-format.

Den nye maskine forventes at have en omstillingstid på 1,5 minut og en gennemsnitlig makulatur på 27 ark. Tophastigheden er 18.000 ark i timen og den skal levere mellem 60 og 70

millioner ark om året, ifølge adm. direktør Esben Mols Kabell. Om valget af en UV-maskine siger han:

– Med UV får vi en række fordele, som vi forventer opvejer meromkostningen på farverne. Det koster ca. 700.000 kr. mere pr. år pr. maskine med UV-farve. Men det er vores vurdering at vi tjener det ind igen på færre forsinkelser i bogbind på grund af ventetid samt på færre reklamationer over afsmitning. Derudover får vi et større farverum især på ubestrøget papir. ☺



Adm. direktør for Scandinavian Print Group, Esben Mols Kabell, forklarer om deres procesoptimering på fabrikken i Szczecin i Polen.

Helt ny generation af skæreborde fra Summa

Efter adskillige opdateringer af eksisterende skæreborde præsenterede Summa en helt ny serie på FESPA-messen. Det er tydeligt, at producenten ønsker at være en del af topsegmentet inden for skæreborde.



Der var stor opmærksomhed ved afsløringen af Summas nye F Vantage-skærebordsserie. I baggrunden til højre ses Geert Pierloot, administrerende direktør for Summa.

F Vantage-serien har et helt nyt styresystem, kraftigere komponenter, højere ydeevne og to nye værktøjer. Bordene kan bestilles i to konfigurationsstørrelser: den kompakte F1612 og den større F1625-model.

– Her er ikke tale om en opgradering. Det er en helt ny generation af flatbed-skæreløsninger. Det er det største innovationsspring vi har gjort siden det første projekt, vi lancerede for 15 år siden, siger Geert Pierloot, administrerende direktør for Summa og tilføjer:

– Vi udviklede F Vantage-serien med det mål at holde forretningen i gang og styrke operatørerne. Det er det betjeningsmæssigt nemmeste flatbed-skærebord, vi nogensinde har bygget. Enhver kan lære maskinen at kende på mindre end en time takket være dens brugervenlighed og GoProduce-software. ☺

Svensk koncern vil købe grafiske virksomheder i hele Norden

Den nydannede svenske koncern Multiply ser en fremtid med nye opkøb, som går udover Sveriges grænser.

Multiply er en kombination af virksomhederne Åtta45, Exakta og GBGT Box der samlet er en koncern med 460 medarbejdere og aktiviteter i Sveriges tre største byer. Efter flere vigtige opkøb sigter de mod fortsat vækst i det øvrige Norden.

– Vi ser, at kunderne i stigende grad ønsker at arbejde med færre leverandører og få et mere omfattende tilbud fra samme leverandør. Med Multiply samler vi vores specialiserede eksperter for at styrke og sprede brand-bud-

skaber i hele kæden, udtaler Erik Mauritzon, administrerende direktør for Multiply..

Multiplys nuværende fokus er at tilbyde nye serviceområder og foretage supplerende opkøb. De kommende opkøb handler om at styrke bredden – snarere end individuelle produktområder. Samtidig investerer virksomheden i produktions- og leveringskapacitet. Dette for at imødekomme stigende mængder og ændrede kundevalg. Multiply ser hele Norden som sit næste naturlige vækstmarked. ☺



Multiply ser hele Norden som sit næste naturlige vækstmarked, siger Erik Mauritzon, administrerende direktør for Multiply.

SIGN PRINT & PÅCK

**DAGLIG BUSINESS INTELLIGENCE
UDEN OMKOSTNINGER!**

Følg Sign Print & Pack på LinkedIn og i
nyhedsbreve og få alle de seneste branchenyheder.



LinkedIn



Nyhedsbrev

SIGNPRINTPACK.DK



AGI
Media



ALL IN! ONE.

COLORADO XL HYBRID

Så du kan sige JA til mere.

Colorado XL – når fleksibilitet, innovation og produktionskraft går op i en højere enhed.

Med en printbredde på op til **3,4 meter** og mulighed for både **ruller og plader** er Colorado XL skabt til virksomheder, der ønsker at sige ja til flere opgaver.

Den unikke **UVgel-teknologi** er udviklet af Canon og kombinerer specialudviklede printhoveder og blæk i en platform, der sætter nye standarder for storformatprint. Resultatet er lugtfri, slidstærke og ridsefaste prints.

Colorado XL er et teknologisk vidunder bygget på innovation og performance. Med hastigheder på op til **211 m² i timen i Express Mode** leverer den exceptionel produktivitet uden at gå på kompromis med kvaliteten.

Læs
mere her



Canon

**POWERED
BY UVGEL**

